Mario Portugal - Héctor Yudchak

Hacer radio

Guía integral

4ª EDICIÓN

Corregida y actualizada, con nuevos capítulos y más testimonios

Cómo se hace un programa de radio, paso a paso

Prólogos de Nelson Castro y Juan Alberto Badía

GALERNA

ÍNDICE

A mis hijas, Nayla y Luana, fuentes de ternura y alegría.
A mi esposa, Mónica, espíritu inquieto, alma sensible.
A mis hermanos Carlos y Sergio, dos tipos extraordinarios.
Héctor

A Sofía, por todos estos años..., desde una "luna de Viedma...".
A la memoria de Marta Merkin, que sembró en mí la inquietud de escribir.
A todos y cada uno con quienes hice, hago y seguiré disfrutando de la magia de la radio...
Mario

LA GESTACIÓN

- Cómo nace un programa.
- Planificación.
- Generalidades.
- Presentación de un proyecto.
- La emisora.
- AM/FM.
- Niveles o dimensiones.
- Días y horarios.
- Oyentes.

Cómo nace un programa

El proceso que puede culminar con la puesta en el aire de un programa se inicia por alguna inquietud, individual o grupal, relacionada con:

- El deseo de hacer radio, de vivir tal experiencia (sin definición de programa).
- La idea de un programa específico.
- Una necesidad institucional o empresarial (por ejemplo, la de difundir actividades de cierta colectividad o promocionar una actividad profesional).

> ***"Es muy común que la gente de los medios quiera hacer radio, porque es muy atractiva y todos creemos que tenemos cosas interesantes para decir."***
> **(Sebastián Wainraich)**

Planificación

Como afirma la periodista especializada en radio Alicia Petti, la propuesta de un programa debe ser planificada: "Hay quien cree que tiene una buena idea y que eso basta para venderla. Pero un *demo* y un bosquejo escrito resultan importantes". Es decir, se hace necesario desarrollar la idea original en diversos aspectos, entre los que se cuentan:

- La temática.
- El diseño general.
- Los contenidos.
- El equipo.
- La emisora.
- La periodicidad, el día y horario de emisión.
- La generación de recursos económicos.

Y, aunque Petti se refiere a la situación en la que se intenta *vender* un programa a una emisora, consideramos que la necesidad de planificar es válida también en los casos en que un productor independiente alquila un espacio para hacer su programa bajo su propio riesgo.

No es nuestra intención resolver todas las cuestiones involucradas en la realización de un programa de radio. Nos proponemos acompañar a quien encara ese proyecto señalando algunas cuestiones a determinar, decidir y definir, y consejos para hacerlo convenientemente, de parte de los autores de esta guía y de destacados profesionales de los medios.

> ***"Un programa de radio debe tener tres elementos indispensables: contenidos,* rating *y facturación."* (Ari Paluch)**

Generalidades

La realización de un programa de radio requiere, en su etapa "fundacional", la toma de múltiples decisiones; en la medida en que estas sean correctas y armónicas, habrá mayores posibilidades de que el emprendimiento se sostenga en el tiempo. *Si el objetivo es realizar un programa que permanezca*, aunque sólo se trate de una temporada, antes de la concreción de su primera emisión deben tomarse una serie de decisiones, todas ellas en forma simultánea, para que haya mayores chances de lograr la meta.

Entonces, ¿cómo tomar decisiones que dependen unas de otras, y están interrelacionadas o condicionadas entre sí? Pues bien, ese es el difícil arte de hacer un programa de radio que logre cumplir con las que nosotros consideramos tres metas fundamentales:

1. Alcanzar (o superar, claro) un nivel básico de *calidad*.
2. Satisfacer los *objetivos* del productor (artísticos, económicos, políticos, de difusión de una temática determinada, o todos ellos juntos o combinados).
3. La *permanencia*, el sostenimiento en el tiempo.

> ***"Pensá bien qué querés hacer, porque en este tipo de proyectos uno trata de llegar al objetivo lo más rápido posible, y no hay que gastar pólvora en chimangos.***
> ***Saber lo que se quiere, en definitiva, es ponerse del otro lado del parlante y conocer qué se espera que salga por allí."* (Lalo Mir)**

Comenzaremos a repasar algunas de las decisiones que hay que tomar, en orden arbitrario, referidas a la *emisora* y los elementos que se tienen en cuenta para su elección: el *horario* de emisión; la *frecuencia* de emisión; la *dura-*

ción; la *estructura* básica; la constitución del *equipo* de trabajo (aunque sólo sean dos personas); la determinación de *roles* y de cómo se cumplen dichos roles; la determinación de qué cosas *se pueden hacer y qué cosas no*, sobre la base de los recursos humanos, técnicos y económicos con los cuales contamos; la *conducción* (como tarea crítica); y siguen las firmas...

Pepe Eliaschev lleva más de veinte años como productor independiente de sus propios programas, y aconseja lo siguiente a quienes proyectan seguir un camino similar al suyo:

- Primero, definir su interés: ¿es un producto general o específico?
- Buscar programas alternativos, que ofrezcan algo distinto a lo que ya está en el mercado.
- Constatar la existencia de un mercado para su producto.
- Procurar que se deje de lado la autosatisfacción narcisista.
- Pensar en la sinergia: asociar el programa a una página *web* y a otros productos que ofrece la tecnología de hoy.
- Instalarlo, dándole difusión por otros medios.

Nos resulta interesante la sugerencia de Néstor Farkas, productor de Betty Elizalde: "Escuchar un programa y medirlo, cronómetro en mano, con los auriculares puestos; medir y detallar con su tiempo respectivo separadores, comentarios, música, todo; esto da un conocimiento muy útil sobre la estructura narrativa del programa, sobre cómo se arma el producto. Hasta un programa musical tiene una narración, que vincula un tema con otro, con la artística, con los separadores...".

Más allá de las diferencias de recursos con los que se cuente, nos parece que el ejercicio propuesto puede ser provechoso e instructivo para el productor novel.

Nos dijo Magdalena Ruiz Guiñazú: "No creo demasiado en las improvisaciones. Cuando se explora un nuevo medio es importante documentarse sobre él. En este caso, escuchar y escucharse, para ver cómo *sonamos* en los oídos ajenos".

Escuchar toda la radio que se pueda, aun sin la meticulosidad propuesta por Farkas, es una condición básica para quien aspira a ser protagonista del medio. Lo sugiere Daniel Miguez, de dilatada carrera en medios gráficos y actual conductor de dos ciclos radiales: "Escuchar *profesionalmente* la radio con el fin de aprender técnicas y recursos que parezcan utilizables para uno permite también descartar otros".

Presentación de un proyecto

¿De qué manera nos presentamos en la emisora en la cual pretendemos desarrollar nuestra idea?

En principio, es de mucha importancia el tipo de emisora de la cual se trata, con sus peculiaridades, y el vínculo que pretendemos o podemos establecer con ella. El primer concepto se refiere a que la exigencia en cuanto a la calidad de la presentación del proyecto está relacionada con la *dimensión* de la radio y el cuidado con el que diseña su programación.

Cuando hablamos de vínculo, nos referimos a si vamos a alquilar el espacio, abonando por el mismo la tarifa determinada por la radio, o si convendremos la realización de lo que se denomina coproducción, cuando cada parte aporta lo suyo (producción por un lado e infraestructura por el otro) y los ingresos obtenidos se comparten, en base a un acuerdo determinado de antemano.

Una tercera posibilidad es que la emisora *compre* la idea como propia, incorporando al gestor de la producción como personal de la radio.

Obviamente, en el primero de los casos tendremos que explicar, mostrar y convencer sobre las bondades artísticas o periodísticas menos que en el segundo. Sin embargo, vale aclarar que, cuanto mayor sea la dimensión y desarrollo de la emisora en cuestión, la calidad del producto y sus posibilidades de integración armónica con la programación de la emisora resultarán más determinantes en la evaluación que la dirección de la radio haga de nuestro producto.

> Si estamos dispuestos a pagar por el espacio, seguramente tendremos más posibilidades de ser aceptados que si proponemos una coproducción; pero una radio que se precie de profesional, además del ingreso económico, observará la *calidad* del producto propuesto y la *vinculación* con su programación.

Pablo de León, ex coordinador general de La Red, nos cuenta su experiencia desde una radio de primer nivel: "Lo correcto sería que una propuesta tuviera que ver con la radio e ingresara por lo artístico, para luego evaluarse desde lo comercial; aunque está muy claro que, si algo es muy bueno en lo artístico y no tiene ninguna connotación comercial, resultará muy difícil tenerlo en cuenta, a menos que apostemos a futuro; pero es muy raro que

programación. "Vos te das cuenta enseguida, al escuchar, el criterio con el que armaron un *demo*; no es necesario que tenga una o dos horas, con quince minutos o menos te das cuenta de las capacidades y de si ese contenido puede servir tal cual o, modificado en algunas cosas, se adapta a tu radio. Le das un formato o ponés al locutor institucional o adecuás la música o ves de qué manera se ayuda a armarlo para que no quede tan despegado del *continente radio*; es decir, que no sea una isla. No me fijo tanto en el ingreso económico, me fijo en el ingreso de un contenido aceptable, que no distorsione la programación".

En tanto, Pablo Fábregas, productor y guionista de "Metro y medio", el programa conducido por Sebastián Wainraich en La Metro, afirma que desarrollar un proyecto en una FM es identificar un objetivo, un público, un estilo de radio, un nicho vacante en el mercado, o una necesidad surgida por olfato. ¿Esos parámetros se pueden aplicar a quien se propone hacer un programa? "Todo el mundo debería plantearse esos parámetros, identificar qué quiere uno o qué quiere otro, para armar alrededor de ese deseo su proyecto de radio; aunque esto no se hace muy seguido".

La emisora

En ocasiones, la idea de realizar un programa de radio parte de alguna certeza, una idea básica, o un tema particular que nos motiva; otras veces contamos primero con un espacio ofrecido y a partir de allí pensamos en un programa. De acuerdo con el testimonio de productores consultados, por lo general, se parte de la idea de un programa, nuevo o que se haya hecho en otra emisora, pero del cual hay un borrador, y a partir de allí se desarrolla el proyecto, muchas veces sin tener respuesta a todos aquellos interrogantes que planteábamos en un principio.

> ***"A veces no tenés más remedio que hacer otra cosa, pero a mí me gusta caer en una radio que tenga cierta coherencia, a la que yo pueda incorporar un producto relacionado con ese estilo, ese perfil de programación. Es algo a lo que le doy mucha importancia."*** **(Marcelo Manuele)**

Cuando llegamos al punto de la emisora en la cual emitiremos nuestro programa, tendremos que pensar en diversos aspectos. Uno de ellos es el *económico*, de acuerdo con nuestros recursos y los que nos sentimos capa-

ces de generar, para afrontar el costo del espacio; otro ítem a considerar tiene que ver con las *características* de la emisora: cuál es aquella en la que suponemos, aparentemente, luego de haberla escuchado, que nos sentiremos más cómodos, por la *temática* de nuestro emprendimiento, por coincidencia en la *orientación ideológica*, por el *perfil* de los oyentes de la radio. Si lo podemos definir, ya que muchas emisoras son muy heterogéneas; en ocasiones, estas consideraciones no tendrán que ver con esa emisora en general sino con las características propias del *día* y con el *segmento horario* en el cual planeamos emitir nuestro programa, analizando el programa que precede y el que continúa, respecto al espacio que nos interesa, ya que, muchas veces, en emisoras de programaciones heterogéneas sí aparecen *segmentos homogéneos*.

Pablo Caruso, ex responsable de programación de la ascendente Radio Cooperativa AM 770, afirma que "el productor viene con una idea de programa, pero muy pocas veces trae una idea de programa *para esta radio*. Y tiene que adecuarla a nosotros".

Otro aspecto a considerar son las *posibilidades técnicas* vinculadas a los requerimientos de nuestro programa. Qué nos brinda la emisora, por ejemplo, en materia de locutores para el armado de la artística y para las publicidades que vendamos, estudio de grabación, líneas telefónicas, acceso a internet y correo electrónico, móviles, servicio informativo cada hora o media hora, enviados especiales, corresponsales, diarios, revistas, archivo y otros.

La cercanía a nuestro lugar de trabajo o a nuestro domicilio, en la medida en que nuestros horarios sean habitualmente muy ajustados, puede ser importante.

Cabe agregar que debemos tomar en cuenta el prestigio de la emisora, el conocimiento e imagen que los oyentes que buscamos tienen de la misma, y la ubicación en el dial. No es igual, por ejemplo, una AM cercana a las líderes que otra ubicada en uno de los *extremos*. Si hacemos un programa periodístico, o de cualquier tipo, que incluya habitualmente invitados, la dirección de la emisora (la facilidad o dificultad para llegar hasta sus estudios), su apariencia (¿qué imagen brinda?) y si cuenta con un espacio apto para recibir a los invitados son factores a considerar.

Un aspecto que en general preocupa a los productores es *el alcance de la emisora*, dónde y con qué claridad y calidad se escucha la misma, su real área de cobertura. Especialmente cuando se trate de emisoras de baja potencia, los datos aportados por los responsables de la misma *deben ser*

constatados (este es un tema habitualmente controversial). Haciendo un análisis más fino, será bueno conocer, no solamente su alcance físico, sino en qué localidades o barrios se cuenta la mayor cantidad de oyentes. Entonces, el productor deberá hacerse un mapa que describa dónde *realmente* se escucha esta emisora, dónde se la puede sintonizar *con total claridad*, y además las zonas de las cuales proviene la mayor parte de los oyentes; esto es, *un mapa real* que le va a permitir tomar decisiones de producción basadas en tal conocimiento.

En el caso particular de las radios con un claro perfil local, es importante considerar que, aunque su alcance técnico sea más amplio que la localidad a la cual sirven, probablemente, fuera de esta, los oyentes sean escasos.

Los requerimientos técnicos específicos para la puesta en el aire son diversos (cuanto menor sea la dimensión de la emisora, más debemos indagar sobre estas cuestiones):

- ✓ La disponibilidad de líneas de teléfono, para llamadas de oyentes o producción, entrevistas realizadas en vivo durante el programa o producción general, todo lo que tiene que ver con la producción periodística durante el programa. Calidad de estas líneas, posibilidad de uso simultáneo, etcétera.
- ✓ La disponibilidad del servicio de internet y de correo electrónico.
- ✓ El estudio, su tamaño en relación con las necesidades de nuestro equipo y de otros (por ejemplo, si planeamos llevar grupos de música para que interpreten sus canciones durante la emisión del programa).
- ✓ Disponibilidad técnica para la emisión de nuestra artística.
- ✓ Características de los micrófonos.
- ✓ Facilidad de acceso del operador a los elementos que integran nuestra artística.

AM/FM

En línea con la definición de estilos, surge la pregunta: para el programa proyectado, ¿es mejor una AM o una FM? La misma nos conduce a estos interrogantes: ¿qué definen estas siglas?, ¿cuáles son sus características y diferencias?

Comencemos por la cuestión técnica. Sin entrar en detalles que no incumben al presente trabajo, por regla general una emisora de AM nos brindará un alcance de cobertura mayor que una de FM, y una calidad de sonido inferior a esta. Habitualmente, además, en una emisora de AM nos encontraremos con una programación con preeminencia de lo oral por sobre la música y lo contrario ocurrirá en una emisora de frecuencia modulada. Pero ya en este concepto, la regla se encuentra en discusión desde hace algunos años y las fronteras se han vuelto débiles y cambiantes. Especialmente en lo que se refiere a las FM, tanto alternativas como líderes, ya que muchas de ellas presentan horarios, o por lo menos franjas horarias, con ciclos periodísticos o de entretenimiento en los que la música tiene un rol meramente secundario.

> ***"Yo crecí escuchando AM, con sus ruidos, sonidos e interferencias. A mí el sonido de la FM me vuelve loco y no lo aguanto, prefiero lo chiquito, lo finito, como decimos nosotros, que está como acotado por todo lo natural de la AM."*** **(Mariano Closs)**

La evaluación, entonces, tendrá que ir más allá de la diferenciación AM/FM, porque habrá de considerar las características particulares de cada radio. Sin embargo, resulta razonable pensar que, en términos generales, preferiremos una FM cuando:

- ✓ Proyectamos un programa con fuerte presencia musical (incluyendo la vestimenta o artística).
- ✓ Nuestro objetivo se centra fundamentalmente en una localidad determinada.

Y una AM será seguramente mejor para nuestro proyecto cuando:

- ✓ La propuesta es esencialmente periodística.
- ✓ Aspiramos a una cobertura geográfica lo más amplia posible.

Niveles o dimensiones

Existen actualmente en el mercado radial distintos tipos de emisoras, respecto a su *condición legal* y *dimensiones* o *recursos*. Al productor

El primero se refiere a *nuestras posibilidades horarias.* Aunque parezca obvio, se recomienda ser realista, para tener la mayor seguridad de que podemos cumplir con el día y el horario elegidos, sin llegar sobre la hora del programa (consejo que se ajusta especialmente a quienes hacen un programa de radio por *hobby* o para cumplir con alguna vocación, pero a quienes deseamos que hagan también programas que cumplan con los principios descriptos anteriormente).

Luego, ya hilando más fino, tenemos que ser conscientes de las características de nuestro programa, *a qué público nos dirigimos* (no debemos olvidar nunca a nuestro público, a quienes pretendemos que nos escuchen), qué programas nos anteceden y cuáles continuarán luego del nuestro. De nada vale que consideremos el horario y el día correcto para nuestro programa si vamos a aparecer a continuación de otro completamente distinto, en cuanto a sus oyentes potenciales; en ese caso, nadaríamos contra la corriente, sumando una dificultad a nuestro proyecto. Entonces, tendremos que evaluar otras opciones de día y horario.

Una aclaración referida a la *duración.* Consideraremos como programa de radio a aquellos ciclos que tienen *como mínimo* la duración de *una hora semanal.* Todo producto de menor duración y frecuencia, aunque válido para integrar una programación, estará incluido en otra categoría, como el caso de los *microprogramas*.

Quienes nunca hicieron un programa de radio deben saber que la producción de un ciclo de *una hora* semanal, aunque dependiendo de las características del programa, requiere de un tiempo respetable de organización y producción. Un programa de *dos horas* semanales suele ser mucho más dificultoso, más que el doble que sugiere el simple cálculo matemático. La persona que se anima por primera vez a producir no debe subestimar el esfuerzo que implica la producción de cada hora que requiere un programa de radio, en la medida en que aspire a cumplir con las tres características que hemos expuesto: calidad, satisfacción de los objetivos de la producción y sostenimiento en el tiempo.

Un universo distinto, una dimensión diferente toman las llamadas *tiras*, programas que se emiten todos los días de la semana o de lunes a viernes, porque requieren de la decisión de contar con una capacidad de producción mucho más importante.

A quienes no hicieron nunca antes un programa de radio, recomendamos comenzar con proyectos menores, para luego ampliar su extensión.

La duración del programa se vincula también con el aspecto *económico*, con los mecanismos de *obtención de recursos*. Es obvio que, cuantas menos horas de programa sean, el costo mensual resultará menor, en cuanto a la emisora; sin embargo, si el programa cuenta sólo con el recurso de la venta de publicidad, hay que considerar que no es muy sencillo obtener *publicidad auténtica* (es decir, no la obtenida *por amistad*, que suele durar poco tiempo) para un ciclo de frecuencia breve, de una o dos horas semanales. Teniendo en cuenta que los resultados de la publicidad se cimientan en los conceptos de *permanencia* y de *reiteración de su mensaje*, resulta más factible obtener publicidad para *tiras* o para programas de fin de semana que tengan una duración relativamente extensa.

Los mensajes que se emiten una sola vez por semana, salvo ciertos casos especiales, no resultan tan atractivos para un potencial anunciante. Se produce entonces una tensión entre la duración del programa, el costo y la posibilidad de obtener publicidad que el productor deberá finalmente resolver.

Una cuestión no menor, para la elección del día y el horario, es la del programa que nos antecede, en dos vertientes fundamentales: el nivel de semejanza de su público con el nuestro y el nivel de audiencia. La suma de ambos parámetros nos dará por resultado un imaginario coeficiente. No dejemos de considerarlo cuando tomemos una decisión.

"El programa anterior te deja el micrófono 'frío' o 'caliente'."
(Silvio Huberman)

Jorge Lanata compara el horario matutino con el vespertino: "La tarde es muy distinta, permite un *relax* que no permite la mañana; puedo pasar música, leer un cuento, hacer una nota de una hora con un personaje interesante".

De todas maneras, mucho tendrán que ver las características particulares de nuestro emprendimiento. Fíjense en lo que nos dice Bobby Flores: "El sábado por la noche es el mejor horario para experimentar, donde yo logré el respeto de la gente. Lamento que sea un horario considerado marginal".

Pablo de León, ex coordinador general de Radio La Red, señala: "A alguien sin experiencia y que quiere hacer algo en radio, le recomendaría empezar por un sábado o un domingo a la mañana, horarios donde hay otros

tiempos, otras urgencias. Si es una radio que no tiene tintes deportivos, un domingo a última hora es también un buen horario.

Le preguntamos a Julio Lagos, quien condujo el programa "Despierto y por la calle", de 4 a 6 de la mañana, en Del Plata. ¿Cualquier horario es bueno? "Sí, no hay mal horario. La madrugada, por ejemplo, es un mundo propio...".

¿La madrugada? "Para mí es importantísima –retoma De León–, tiene códigos y tiempos particulares, otra participación de los oyentes, otras necesidades. Además, debe ser *viva*, porque el oyente tiene otro nivel de compromiso, y no me refiero a la llamada pidiendo un tema musical".

Oyentes

¿Quienes podrían interesarse por nuestro programa? ¿Por qué lo harían?

Este es un tema directamente vinculado con el de la emisora elegida, porque, más allá del valor propio que le adjudiquemos a nuestro trabajo, si la radio tiene su audiencia y nosotros brindamos un producto que esas personas acepten, que sea de su agrado, existe la posibilidad de que un porcentaje de las mismas permanezca en la frecuencia, y ello constituye una ventaja que no debemos desaprovechar.

Reiteramos que la noción de *oyentes fieles a una emisora*, si bien en ocasiones se aplica en particular a determinadas franjas horarias, para el concepto general de audiencia que nos interesa aquí, se aplica de la misma manera.

A riesgo de pecar de reiterativos –en todo caso, este, un pecado menor–, nuevamente recomendamos fundarse en *criterios realistas* cuando evaluamos quiénes y por qué motivo van a interesarse en nuestro programa. Generalmente estamos convencidos de que alguien nos escuchará, porque pensamos que hay personas con intereses o puntos de vista similares a los nuestros. Lamentamos informarles que no basta con eso. Y tenemos que trabajar con *seriedad* (no confundirla con solemnidad) y algunas pizcas de *talento* e *imaginación* para lograrlo.

Como en toda cuestión, existen excepciones: los *profesionales de trayectoria* que adquirieron sus propios seguidores, más allá de la emisora en la cual hagan sus programas. Sin embargo, seguramente ellos potenciarán sus posibilidades de sumar oyentes integrados a una programación que coincida básicamente con su propuesta.

> ***"Supongo que la gente nos incorpora en su vida cotidiana como si fuéramos el despertador. Por otra parte, la confianza que brinda una audiencia sostenida seguramente tiene sus fundamentos en la línea de conducta y de pensamiento de cada conductor. Creo que una vida transparente e ideas firmes le transmiten serenidad y credibilidad al que escucha, aunque no esté de acuerdo con vos."*** **(Magdalena Ruiz Guiñazú)**

En el encuentro que sostuvimos con motivo de su participación en el presente trabajo, Julio Lagos manifestó un concepto interesante: "Mi objetivo, como *artesano de la radio*, es tener cada vez más oyentes; otros querrán montar una concepción ideológica, hacer una revolución cultural o que *todo el mundo coma avena*. Pero mi concepto es que la radio constituye un entretenimiento cultural, la primera y muchas veces la única posibilidad de superación de miles y miles de personas. Por ello, debo estar cada vez más capacitado y, en lugar de ser más ramplón, estar más informado, más instruido para llegar a más gente, para darle al oyente una alternativa que, de otro modo, quizá, no tenga".

Conocer y definir de alguna manera a los potenciales oyentes de nuestro programa resulta atractivo. ¿Un ejemplo? Nos lo brinda Daisy May Queen, refiriéndose al público de 12 a 18 años: "Buscan una radio donde puedan escuchar sus canciones, con las cuales se sienten identificados, que hablan de su mundo, de las cosas que les pasan, y de los problemas que enfrenta cualquier adolescente". Y se plantea cómo satisfacer a ese universo: "No cualquiera lo puede hacer. Necesitás una mente un tanto más fresca que la de otra persona, menos inhibiciones y prejuicios. Los chicos de hoy tienen menos prejuicios que los de hace diez o quince años, no catalogan las cosas, aceptan lo que les gusta y eso forma parte de su mundo. Ya no dejan que les vendan una división del mundo que no existe; ellos hacen su propia división, lo cual me parece muchísimo más sano".

> El correcto conocimiento de nuestros oyentes se vincula también con las posibilidades de comercialización de publicidad.

Respecto a su público, Daisy explica: "Les interesa el consumo de la nueva tecnología, los nuevos juegos de computación, los libros que salen para ellos, todo lo que sea entretenimiento". Y se queja: "En este país, las agencias de publicidad aún no entienden que los adolescentes son los futu-

ros grandes consumidores. En Europa, las agencias imponen la marca para el futuro, les venden la idea de que ese auto es maravilloso, les marcan un estilo de vida".

Sobre el *estilo de vida* que les marcan, acotamos los autores..., nos guardamos la opinión.

En el apartado "Medición de audiencia" incluimos algunos conceptos surgidos de estudios de marketing que, en ciertos casos, podrán resultar útiles.

A continuación, reproducimos un esquema sobre necesidades, intereses y motivaciones del oyente de radio:

¿Qué busca el oyente en la radio?[2]

Los móviles últimos de la audiencia radican en la búsqueda de algunos o algunas de estas necesidades o intereses:

1. Compañía (sentimiento de relación interpersonal).
2. Información (las noticias ayudan a dibujar en cada momento los cambiantes contornos del entorno social).
3. Orientación (para el mejor desarrollo de las actividades cotidianas).
4. Alerta (ante situaciones imprevistas del hábitat).
5. Educación, formación o enriquecimiento cultural (conocimiento de otras ideas u otros mundos).
6. Afianzamiento personal (autoafirmación, refuerzo de nuestros puntos de vista).
7. Entretenimiento o diversión.
8. Disfrute estético de la música y la palabra.
9. Expresión de la opinión personal en programas de participación.

¿Por qué se elige un determinado programa?

1. Por su contenido (es interesante, aprendo cosas, habla de asuntos que me atañen).
2. Por su tratamiento (ameno, ágil, profundo, desenfadado).
3. Por identificación con los conductores/locutores (son simpáticos, convincentes, se expresan muy bien, me gusta su voz).

[2] Tramezzani, Pablo: "En el aire. Producción integral de radio" (Editorial Docencia, 1996, p.127).

ROLES Y VINCULACIONES

- Staff.
- Operadores técnicos.
- Conducción.
- Novatos.
- Productores.
- Locutores.
- Coordinador.
- Columnistas.
- Columnistas ajenos al ámbito.
- Editorialistas.
- Humoristas.
- Movileros y cronistas.
- Autocontrol.
- Méritos para destacar.

Staff

Hay plena coincidencia con el concepto del inventor de la futbolera frase "es un buen momento" que se destaca en esta página. La productora comercial Mariela De Marco dice que la relación entre los miembros del equipo *se nota* al aire: "Tiene que haber *muy buena química* entre los miembros del equipo, quienes están al aire y quienes integran la producción; el buen o mal clima se transmite y el oyente lo siente".

¿Quiénes conforman estos equipos? En el presente capítulo desarrollamos algunos conceptos referidos a los oficios que habitualmente aportan lo suyo en la realización de un programa de radio y, fundamentalmente, a *la relación* que se establece entre los mismos.

> ***"Yo armo el equipo a partir del profesionalismo, pero, al mismo tiempo, con buena gente, porque esto es como tu casa."*** **(Mariano Closs)**

El generador del emprendimiento radial tendrá que observar esta cuestión con especial cuidado. Lo decimos nosotros y lo reafirma una de las figuras que brilla con luz propia en la radio de los últimos años, Sebastián Wainraich: "Es difícil que un programa vaya para adelante si la gente que lo hace no puede juntarse para comer un asado".

Jorge Lanata, por su parte, nos comenta: "En general, no trabajo con gente que dice a todo que sí, necesito respetar profesionalmente a quien labura conmigo; entonces, todo puede cambiar en el programa".

El experimentado productor Daniel *El Tano* Gentili subraya la importancia de contar en un programa periodístico con un buen equipo: "Si aparecen los protagonistas de la noticia con una entrevista, mejor, pero sabemos que en un país como la Argentina esto no siempre es posible, hay notas que se preproducen y no siempre se cumplen. Entonces, lo básico es la estructura propia y el complemento serían las entrevistas, más allá de que hacerlo ameno, entretenido y ágil es la sal que le ponen el conductor y el grupo de producción".

Algunos profesionales destacaron la importancia de los encuentros que realizan con sus equipos inmediatamente después de finalizar cada programa.

Entre ellos, la gran Nora Perlé: "Calientes por errores y aciertos, nos reunimos y evaluamos el trabajo. Lo ponemos del derecho y del revés, nos retamos mutuamente y empezamos a planificar el programa siguiente".

Así lo hace también la gente de Betty Elizalde, según cuenta su productor, Néstor Farkas: "Después de los malos programas, que los hay, como todos lo sabemos, tenemos una charla de cuarenta minutos donde nos preguntamos qué pasó... Faltó *timing*, les pifiamos a las columnas, no fue divertido, estos personajes no sirven, falló la producción, se nos cayeron muchas cosas...".

"Una tira de tres horas diarias, por ejemplo –cuenta Miguel Ángel Verdún, redactor y locutor del premiado servicio informativo de radio Mitre–, necesita una reunión de preproducción como mínimo de una hora, y de posproducción, lo que dure, para hacer la crítica del programa y comenzar a *cocinar* los temas del día siguiente".

Otro de los elementos aportados por nuestros entrevistados es el de la conveniencia de conformar equipos con gente perteneciente a distintas generaciones. Nuevamente habla Nora Perlé: "Los chicos dan la vuelta de tuerca que la gente de más edad necesita. A los conductores, por ejemplo, nos *avisan* cuando se necesita un *temita arriba*. Sería un error que la gente grande trabaje con otros de su edad". Lo confirma Gentili: "Es bueno que haya gente de diferentes generaciones para que existan distintas opiniones. El traspaso de conocimiento genera mística, y ese equilibrio te permite, además, estar en contacto con todos los temas".

Operadores técnicos

Comenzamos por el miembro del equipo a quien podemos llamar *externo*, ya que no depende directamente de nosotros como productores: el operador técnico.

> ***"La participación del operador es decisiva. Es el artista, el imaginero, el que me entiende, el que sabe cuáles son mis códigos, mis tiempos, cómo me gustan las cortinas. Mi operador, Hernán Avella, me toma la delantera en la iniciativa para buscar que al aire el programa tenga permanentemente sonidos que atrapen la atención: las cortinas de presentación de cada tema, los efectos, la cortina general del programa, que va según el dramatismo buscado. Nuestro segundo operador es excelente; si yo tuviera un segundo operador que viniera y me preguntase cómo se hacen las cosas, me moriría."*** **(Víctor Hugo Morales)**

La operación técnica es esencial en cualquier programa. Cuanto más complejo sea este, cuanta mayor cantidad de elementos contenga, cuanto más variado sea, cuantas más personas intervengan, más dependeremos de la idoneidad y el compromiso del o de los operadores para la realización del programa.

Hablamos de idoneidad profesional y de compromiso con el programa, conceptos que habrá que verificar fundamentalmente en las radios más modestas. En las emisoras, de cualquier dimensión, con programaciones heterogéneas, un operador ve pasar diariamente gran cantidad de programas, algunos de ellos realizados por gente ajena al ámbito radial, algunos que no logran (ni se proponen) estándares básicos de calidad (este concepto no pretende calificarlos como personas, sino por su *perfomance* en este *metier*).

Si queremos contar con su colaboración profesional, mas allá del cumplimiento básico de su labor, tenemos que proponérselo, como decíamos, para comprometerlo con el programa.

¿Cómo lo haremos? Presentándonos, contándole con suficiente antelación acerca de nuestro ciclo, no mientras se encuentra efectuando su tarea, sino fuera de su turno, si es posible, tomando un café y con toda la pasión que habitualmente tenemos como productores, detallando de qué se trata nuestro proyecto, cómo planeamos hacerlo y cuánta importancia le damos a su labor.

De esta manera, es posible que se interese y comprenda mejor lo que queremos. "Yo lo mimo permanentemente. Si te llevás mal con el operador, perdiste. Lo cuido para que ponga voluntad, porque, si no es así, me voy a la banquina", dice desde su dilatada y prestigiosa carrera Anselmo Marini.

"El operador es la mano derecha de lo que soñás en el aire. Si conductor y operador van a diferentes velocidades, el programa se complica." **(Fernando Bravo)**

El operador, además, nos dirá seguramente la verdad sobre las disponibilidades técnicas de la emisora, sobre todo en el caso de las de baja potencia, tema sobre el cual el director o el propietario de la emisora, al momento de vendernos el espacio, quizá no sea totalmente sincero, precisamente porque nos está hablando de su producto (que muchas veces es una parte trascendental de su vida). El operador técnico nos puede ubicar en la realidad sobre esta y otras cuestiones.

Nos consta que sabe de qué habla el productor Marcelo Manuele: "Hay algo que, en general, no se hace: la participación del operador en las reuniones de producción y armado del programa. Ya desde las primeras reuniones, debería incorporarse indefectiblemente. El tipo puede aportar ideas desde lo artístico. No pasa por seducirlo con plata, aunque, si se lo hace, mejor. Me parece que la seducción debería venir por integrarlo al proyecto. A mí me da una mucha satisfacción lograr que el operador se enganche y escuche el programa".

Es importante que el operador conozca correctamente nuestro nombre y el de cada miembro del equipo y nuestros respectivos roles. En cada programa deberemos proveerle una *hoja de ruta* que contenga la estructura básica de cada emisión, que le indique con claridad lo que ocurrirá y su participación específica. (Ver apartado "Guión: hoja de ruta".)

"Hay que ser amigo del operador..., conocer de su vida y que él conozca la tuya." **(Juan Alberto Badía)**

Los gestos de las manos son el medio de comunicación habitual entre el conductor y el operador técnico, tanto cuando nos encontramos *en el aire* como en las *tandas*, aunque en este último caso disponemos de un mecanismo de comunicación interna, el *previo*; por lo cual será importante confirmar cuáles son esos gestos, si conocemos los comúnmente utilizados y, obviamente, si los desconocemos. A través de este medio se comunican habitualmente los siguientes mensajes:

a. Del estudio al control: abrir el micrófono, cerrarlo, ir a tanda, incluir, subir o bajar cortina.
b. Del control al estudio: viene tanda, se estableció una comunicación telefónica, separador, último momento, informativo, se cortó la comunicación, tema musical, audio, redondear.

El operador debe saber cómo será el funcionamiento y el movimiento de personas durante el programa, quiénes pueden entrar en el control para acercarles material o darles alguna indicación; la idea es incorporarlo, incluirlo como un miembro más del equipo, aunque sea personal de la emisora.

Es necesario saber si, por cualquier circunstancia, el operador habitual será reemplazado, para poner al tanto al suplente de todo lo que debe saber para el normal desarrollo del programa.

Conducción

Al planificar los roles a cumplir por cada uno de los miembros del equipo, debemos tener en cuenta que *el rol crucial es el del conductor*, que cumple función de guía del equipo y de los oyentes, de supervisión de la marcha del programa. Habitualmente, quien genera la idea del programa, a su vez, lo conduce; es el alma, el corazón del proyecto.

> ***"En el fondo, es injusto con el equipo, pero la impronta del conductor en los medios electrónicos es básica. Yo me formé creyendo todo lo contrario y, es más, querría que fuera de otra manera, pero no lo es."*** **(Jorge Lanata)**

Pensando en el desarrollo del programa, esta persona, que habitualmente cumple los roles de productor y conductor, podrá saber entonces con qué personas debe contar y qué roles cumplirán. Muchas veces el equipo ya está planteado en la gestación misma de la idea, porque de ese grupo de personas surge la idea del programa. En ese caso tenemos que determinar qué función quiere y/o puede desarrollar, qué puede aportar, con qué conocimientos y habilidades cuenta cada uno.

Habitualmente, existe *un conductor*, o a lo sumo dos, y esto no es casual. Hablaremos en singular y luego haremos algunas aclaraciones para cuando haya más de uno (y pedimos disculpas por la múltiple redundancia en que incurriremos en este apartado con el término conducción y derivados).

Reafirmamos lo crucial de la conducción y, por ello mismo, es coherente que el creador, quien genera la idea, conduzca también, ya que tiene en su cabeza claramente los objetivos del proyecto y, habitualmente, además *se banca* las dificultades que surgen (no todo será un camino de rosas) y el sostenimiento económico del programa; entonces, es mayor su compromiso.

> La tarea de conducción es esencial, básica, la piedra fundamental del programa, y requiere, para hacerla bien, más que compromiso y clara idea del objetivo, de técnicas, conocimientos, talento, diferentes aptitudes y actitudes.

El conductor debe tener muy en claro el desarrollo del programa; es decir, además de guía para los oyentes, lo será para el equipo de producción, sin importar cuántos sean sus miembros. Al menos habrá dos: conductor y

operador técnico; habrá un tercero que atiende el teléfono y un cuarto que hará producción; habrá columnistas, comentaristas fijos o rotativos, entrevistados, oyentes que llaman y participan de alguna manera; habrá un movilero... Todos guiados por el conductor del programa. Por eso decimos que es importante que este sea muy consciente de que conduce a los oyentes y, simultáneamente, a su equipo.

En cada momento, el conductor debe *palpar* el desarrollo del programa, hacia dónde va; es decir:

- si logra los objetivos planteados,
- si tiene el ritmo deseado,
- si cumple las pautas de tiempo,
- si sigue la estructura determinada.

Durante la realización del programa, debe decidir cuándo seguir estrictamente lo planificado y cuándo recurrir a la improvisación o a los cambios que considere necesarios. El conductor tiene que ser muy claro en la comunicación que establece con los oyentes al aire y con su equipo en el piso.

El conductor *parte su cabeza en dos*: con una parte estará haciendo el programa y con otra deberá saber todo lo que ocurre, en el aire y fuera del mismo; cosa que parece difícil, y lo es.

En referencia a la posibilidad de distensión de los miembros del equipo durante las tandas, Betty Elizalde nos contó que trabaja a micrófono abierto. "Yo me pongo los auriculares cuando empieza el programa y me los saco cuando termina, para que nadie joda. Entonces, a mí no me vienen a hablar de fútbol, ni de lo que les pasó en la casa. Es un estilo de trabajo".

Quienes conducen y no son locutores profesionales (o no tienen la suficiente experiencia en la tarea) tienen que reflexionar con sinceridad acerca de su capacidad en dos cuestiones fundamentales: el *manejo de su voz* y, por supuesto, el correcto *manejo del idioma*, que van de la mano pero están claramente diferenciados, ya que podemos dominar una técnica y no la otra. Tenemos que trabajarlas conscientemente como elementos, como herramientas distintas, diferentes, que se complementan, se apoyan, van juntas y finalmente generan un producto único.

A quienes no son locutores profesionales o no se han capacitado al respecto, les recomendamos que realicen algún taller en técnicas de la voz; en la medida de lo posible, con locutores; es decir, la técnica de la voz como herramienta radiofónica; pero, aunque así no fuera, es decir que la capacitación no fuera específicamente con gente de radio, seguramente será muy útil para que aprendan o mejoren, en todo caso, en lo que respecta a la respiración y el manejo de su voz.

Si no lo pudieran hacer, por cuestiones de tiempo o económicas, brindamos algunos consejos y algunos ejercicios en el apartado "El manejo de la voz".

Respecto a los *recursos expresivos*, un tema más complejo, no se resuelven con un simple taller y requieren de una preparación más extensa; sin embargo, hay algunos trucos, herramientas y mecanismos que podemos utilizar para apoyarnos, en la medida en que lo necesitemos.

Una de estas posibilidades es escribir previamente ciertas partes del programa, comentarios, aperturas; es decir, frases para abrir o cerrar los bloques o el programa mismo, ya que estas cuestiones parecen sencillas, pero al momento de hacerlo no siempre podemos escapar de las palabras obvias o reiterativas.

Quizá podamos ser más originales. Muchas veces sabemos qué queremos decir, pero debemos tener en cuenta a un *enemigo oculto* en el estudio de cada emisora de radio: la presión que ejerce la señal que nos indica que estamos en el aire (por algo, tradicionalmente es una *luz roja*).

El aire ejerce una presión que no tiene que ver con las leyes de la física, sino con las leyes de la psicología en todo caso, que nos ponen en una situación de tensión que en muchos casos, especialmente cuando no hay mucha práctica radial, nos dificulta, nos distrae, nos influye negativamente. En algunos *animales de radio*, Lalo Mir *dixit*, se produce el efecto contrario, y esa presión agrega lucidez, inventiva, adrenalina positiva. Pero quienes no tienen mucha experiencia en radio, o ninguna, van a descubrir que esto significa un condicionante que muchas veces nos impide expresar con claridad lo que minutos antes podíamos decir perfectamente.

Entonces, escribir para luego leer nuestro apunte textualmente, o incluso improvisar sobre ese texto, será de gran utilidad. Aun si no lo utilizamos, la presencia del *machete* nos aportará tranquilidad.

De la misma manera, si vamos a hacer una entrevista a un invitado en el piso o a través de la línea telefónica, tener una *guía de preguntas* siempre

es útil y (esto lo saben bien los periodistas) tener *data*, declaraciones anteriores del invitado, antecedentes, nos servirá para enriquecer el reportaje. Este último tema lo retomaremos en capítulos posteriores, se lo menciona aquí porque todos los aspectos, de alguna manera, se interrelacionan.

Una cuestión sencilla, pero a la que hay prestar debida atención, es la distancia óptima que debemos mantener ante el micrófono. Esto se hablará con el operador técnico y dependerá del tipo y *calidad de micrófonos* que posea la emisora. El uso de *auriculares* facilita el chequeo permanente de los niveles de audio de lo que sale al aire.

Abrir el programa, abrir o cerrar los bloques parecen temas menores, pero hacen a la calidad final del producto. Correctas aperturas y cierres de bloques aportan al sostenimiento de un ritmo determinado. Una prolija salida del bloque, no repetir siempre las mismas fórmulas, brinda al oyente una imagen de profesionalismo.

Pensemos cómo manejaremos cada una de las cuestiones. Por ejemplo, decidimos *si anunciaremos la tanda*; a veces suena redundante y no sirve; quizá prefiramos la sorpresa que resulta de *pegar* un comentario nuestro a la tanda. Al respecto, lo ideal es conocer el contenido de las tandas, cómo comienzan –con un aviso o con una sigla de la emisora, entre otras posibilidades–; son detalles, pero nos servirán para manejar con mayor sutileza la continuidad del programa. Si al cerrar un bloque mencionamos la emisora y la tanda que sigue inmediatamente comienza con una sigla, se producirá una redundancia innecesaria.

Tenemos que conocer la *extensión de las tandas* para saber con qué tiempo contamos para hacer lo que necesitamos o, a veces, simplemente para relajarnos, respirar profundamente y prepararnos para el próximo bloque. Además, para que el equipo y nosotros como conductores estemos perfectamente preparados para la vuelta al aire. Como se notará, estamos entrando en el manejo de los ritmos y de la estructura del programa, que el conductor debe manejar conscientemente. No se debe permitir que las cosas ocurran por decisión del operador, porque este tiene como obligación poner *algo* en el aire (¡ah, cómo duelen los silencios involuntarios!) y no podemos dejar que él, o ella, decida cómo sigue el programa, y esto no significa minimizar los aportes creativos que pueden hacer los operadores.

Reiteramos que el conductor debe conocer la duración de cada una de las tandas que hay en el programa, y además decide cómo abre cada nuevo

bloque de programa. Si este se emite en una emisora de cierta envergadura, el pautado publicitario es más estricto, más rígido, y entonces nos tenemos que adaptar porque no podemos modificar la estructura de la tanda. En cambio, cuanto menor sea la dimensión de la emisora, tendremos mayores posibilidades de influencia.

La idea es que observemos las tandas, la duración, la composición y en qué medida podemos influir sobre ellas en nuestro beneficio.

Puede darse el caso de que el pautado indique una tanda cada media hora, y quizá para nuestro programa no nos sirva esta frecuencia y prefiramos que, cada quince minutos, haya una tanda mas breve, y *jugar* con esta nos sea útil porque necesitamos salir del estudio para hablar con los productores o recibir las llamadas de los oyentes o darle alguna indicación al operador.

Podría ocurrir que, habiendo estado previstas tandas cada quince, veinte minutos, o *cuando el operador las pueda mandar*, quizá nosotros, como invitamos a alguien importante al piso o a un grupo musical a tocar en vivo, preferimos extender el bloque para contar con media hora sin interrupciones y luego una tanda más extensa.

Si las tandas son extensas, atentan contra la continuidad del programa o contra el interés que podrán despertar los últimos avisos que la integran. Un truco es pedirle al operador que, en el medio de la tanda, haga una pausa y entonces el conductor dice algo muy breve, por ejemplo: "Estamos haciendo tal programa, ya volvemos, recuerden que pueden llamarnos al teléfono...". Y luego continúa la tanda. Seguramente, a quienes tengan práctica se les ocurrirán otras variantes creativas. Por supuesto, no debemos olvidar nunca que los anunciantes que integran la tanda posibilitan la existencia del programa, y que la tensión entre lo artístico (el contenido) y lo comercial (la tanda, los auspicios) debe resolverse sin vencedores ni vencidos, sino con equilibrio entre ambas partes, imprescindibles para la vida del proyecto.

Aunque la comunicación habitual entre el conductor y el operador técnico se realiza a través de gestos –el operador técnico Pablo Favieri propone gestos "cortos y claros"–, en la medida en que la modalidad y el *tono* del programa lo permitan o, incluso, si fuese parte de su perfil, también se puede *jugar* con indicaciones al operador que los oyentes escuchen.

Si esta modalidad trasciende la mera indicación (ejemplo: "Fulano, vamos a la tanda"), los autores recomendamos que estos juegos, y otros que

se realicen con los miembros del equipo, sean entendibles para los oyentes, quienes quedan afuera del mero *humor interno*.

En radio, es fácil caer en la tentación de dirigirse a la gente que se *ve* en el estudio, el control o la producción, y no a los intangibles oyentes.

Cuando el estilo del programa se proponga exponer la *comunicación interna*, para que el oyente comparta ese *espectáculo*, lo mejor es hacerlo de manera consciente, premeditada, que convierta al operador, con nombre y apellido, en otro *personaje* del programa.

Lo anterior nos recuerda la conciencia que obviamente debe tener el conductor de los oyentes como destinatarios de su mensaje, no siendo ese el lugar del operador técnico, de alguna persona que se encuentre en el control cebando mate, ni de otros miembros del equipo que lo acompañen en el estudio.

Dijimos que el conductor debe saber todo lo que pasa en el programa; luego sabrá qué hacer con tal información, qué decisiones tomará. Veamos alternativas respecto a la música, en relación con esta responsabilidad:

- Si el programa, por ejemplo, es periodístico e incluye música, cortinas o fragmentos de canciones, el conductor debe ser quien las elija, a menos que confíe en la capacidad del operador para que *haga las veces de musicalizador* por su conocimiento específico del programa.
- Si el equipo cuenta con un *musicalizador*, alguien que selecciona la música de cortinas y/o canciones u obras musicales a emitir, este será supervisado por el conductor.
- Si el operador no cumple con este rol, ni hay otra persona exclusivamente para esta tarea, el conductor se hace cargo, a conciencia de que la música resulte acorde con el tono y el ritmo que pretende generar.
- El conductor, en todos los casos, estará atento a cómo se ensamblan cada uno de los momentos y sonidos que conforman el programa. Para ello, será fundamental la pericia y creatividad del operador, factor que determinará cuánto deberá preocuparse el conductor por esta cuestión.

Por supuesto que resultaría útil grabar el programa, para escucharlo con posterioridad, pero este es un ejercicio que no suele hacerse en forma per-

manente, sino sólo en las primeras emisiones. Por otra parte, la instancia de ese análisis posterior y puntilloso no es equivalente al momento en que un oyente promedio percibe la radio, que suele escucharse mientras se realizan otras actividades, y entonces la atención puesta sobre la misma es relativa, nunca tan concienzuda como la de quien lo hace con la específica intención de analizar su propio trabajo. De todas maneras, el ejercicio será interesante y útil, si se lo realiza con el objetivo de descubrir los errores o debilidades, para corregirlos y mejorar el producto final.

> Para los oyentes, debe quedar claro el nombre y apellido del conductor, como *una marca* que se va imponiendo, cuando no se trata de una persona ya reconocida, porque se inició recientemente, trae una trayectoria en otras radios zonales o locales, en otros horarios, o es un periodista proveniente de medios gráficos.

También será tarea del conductor el reconocimiento claro y puntual de los componentes del equipo, con su identidad completa. (Nada de "Jorge nos va a hablar de...", porque existen millones de Jorges.) Cada uno será presentado con su nombre y apellido, para que el oyente vaya identificando ese nombre con esa voz y con lo que dice, con la temática particular de la cual se ocupa, con su personalidad.

Cuando hay más de una persona al micrófono, también es tarea del conductor la de velar por la *claridad de aire*, que no se superpongan voces que vuelvan confuso el entendimiento, la comprensión por parte de los oyentes. Este es un trabajo para realizar tanto en la etapa de planificación del programa como durante el desarrollo del mismo. A menos que el estilo del programa marque exactamente lo contrario, recomendamos que, estando en el aire, este ordenamiento se realice con *buenos modales* hacia los colaboradores.

Ya nos referimos a la conveniencia de acordar un *entendimiento gestual* entre conductor y operador técnico; agregamos que esto funciona con los miembros de todo el equipo: dos o tres señas básicas le permiten al conductor comunicarse con ellos sin hablarles. Por ejemplo, si desea que uno de sus colaboradores, comentaristas o columnistas vaya redondeando una idea, porque le parece que su comentario no da para más, o porque quiere o necesita continuar con otro momento del programa, entonces lo expresa verbalmente, pero muchas veces resultará más prolijo que quien esté hablando finalice su comentario sin que los oyentes escuchen esa indicación.

El conductor siempre reafirma su presencia, su condición de *guía del programa*, no puede ausentarse mucho. Siempre demuestra que es la piedra fundamental, quien marca el camino del programa.

Los autores reconocemos que, a pesar de nuestro espíritu republicano, adjudicamos al conductor un rol ciertamente poco democrático.

Nos referiremos brevemente a la modalidad de *co-conducción*, formato que tiene particularidades que deben considerarse y que surge generalmente cuando son dos los iniciadores del proyecto, o cuando se considera que dos específicas personas pueden generar un producto valioso a partir de su complementariedad.

Hablamos de dos conductores y no de más porque el solo pensarlo nos provoca dolor de cabeza.

En principio, una advertencia (distinta a la amenaza): no será tarea sencilla. Sin embargo, de un buen entrecruzamiento de personalidades puede surgir un producto interesante.

Recomendamos acordar algunas cuestiones entre ambos, realizar un trabajo previo para que algunas cuestiones puedan ser aclaradas con anterioridad y no necesariamente en el aire. Desde las más sencillas, como la *distribución* de quién se hace cargo de la apertura y el cierre de bloques y del programa. Será importante intentar no interrumpirse (por lo menos) demasiado. Hasta destacados y meritorios profesionales de los medios, que co-conducen, se *pisan* y cortan el comentario de su compañero o compañera. Hay que ser paciente con el otro conductor, escucharlo (consejos válidos para la vida en general, ¿no le parece?).

En todo caso, volvemos a la utilidad del lenguaje gestual, para comunicarle al otro que uno quiere hablar, quiere intervenir. Este es un elemento fundamental que parece sencillo pero no lo es: equilibrar la presencia de ambos para que quede claro que ambos son conductores. Repartirse algunos roles será de utilidad, pero siempre debe quedar claro que se trata de una co-conducción y no de un conductor y un columnista.

Aun tomando todas estas precauciones, profesionales como Silvio Huberman lo consideran de difícil implementación: "¿Puede haber dos directores de orquesta al mismo tiempo? La radio es una línea de tensión y distensión. De pronto, para la línea de tensión necesitás una nota sobre temas económicos o un comentario político, e inmediatamente tenés que aflojar con un chiste o con un aviso o con un disco que distienda, porque el oyente no es un frontón al que

uno pueda matar a pelotazos, tenés que darle tiempo de recuperación, hay que pensar mucho en el oyente y esto es muy difícil compartirlo".

Coincide Fernando Bravo: "Para mi manera de hacer radio, no existe la co-conducción. La radio necesita una voz de mando en el aire, el oyente necesita saber quién lleva el timón". Mario Giorgi lo considera una cuestión cultural: "La idiosincrasia argentina dificulta la convivencia de dos conductores en un mismo programa".

Desde su perspectiva de productor, Marcelo Manuele señala que le gustan las conducciones unipersonales, "pero con gente en la mesa –no con un club o con un clan de amigos–; el conductor acompañado para no hacer un monólogo, para no aburrir, para tener distintos matices, para que pueda intercambiar *paredes* con la mesa y descansar en un columnista. Me resulta mucho más fácil mirarme y arreglarme con un tipo que con dos o tres".

Para la co-conducción es preciso acordar algunas cuestiones previamente, para luego no interrumpirse... mucho, equilibrar la presencia en el aire, repartir roles.

Por último, en concordancia con las atribuciones y responsabilidades que le competen al conductor, agregamos otro elemento, el del conocimiento que debe tener acerca de los materiales que sus colaboradores le aportarán al programa. Lo cual no significa que conozca con exactitud la información y los comentarios que realizará cada uno de los miembros de su equipo, pero estará al tanto de los temas que serán desarrollados al aire, cuando estos no hayan sido propuestos por él mismo.

Conocer los materiales que traen sus colaboradores le permitirá manejarlos mejor, dosificarlos y participar de su exposición, cuando lo desee. Aunque depende del tipo de programa y de cada circunstancia, lo mínimo que el conductor debe hacer, a nuestro entender, es participar en la introducción de cada tema: presentándolo o con alguna pregunta convenida con anterioridad para darle fluidez al programa.

Respecto a la relación con los columnistas, Fernando Bravo opina que: "El conductor es el primer interlocutor de sus columnistas, el primer oyente de sus columnistas, no puede desligarse, tiene que estar interesado en lo que hacen, primero, para sostenerlo, para mostrarle interés. Si el conductor no entendió algo de lo dicho por un columnista, es posible que el oyente tampoco lo haya entendido. Pero, si esto llegara a suceder, no lo expongo al aire, se lo marco después; le digo, por ejemplo: 'Me parece que fuiste un poco confuso', 'No sumés tantas noticias', 'Manejá menos datos', 'Sé más pre-

ciso', 'Planteate qué es lo que querés decir'... El modo en que cumplo el rol de su primer oyente, en el programa, es apuntalándolo, aunque sea con afirmaciones, para que no esté dos minutos solo".

Dijimos que el conductor debe dejar siempre en claro que él es el guía del programa y, por lo tanto, resulta muy común que presente las entrevistas o comunicaciones telefónicas, que lleve a cabo su introducción; luego, quizá alguno de sus colaboradores toma un rol protagónico en la entrevista, en la medida en que sea más conocedor o esté más al tanto del tema en cuestión o, simplemente, porque se le ocurren mejores preguntas que al conductor; pero es este quien debe establecer la comunicación, presentar al entrevistado y cerrar la comunicación.

Novatos

Claudio Canuyán, operador técnico de Radio Del Plata y Nacional, nos alerta sobre las *muletillas* con que suelen arrancar las intervenciones frente al micrófono de conductores y columnistas no iniciados. (Clásicos ejemplos: "Bueno..."; "Esteee..."; "No..."; "Nada...".) En ocasiones, agrega, "están tan pendientes de su voz que leen palabras y no contenidos".

Como profesional de larga experiencia en medios gráficos, le preguntamos al periodista Daniel Miguez qué cuestiones recordaba como significativas de su primera experiencia radial. "El miedo a no hablar fluidamente, a dejar *baches*, a llenarlos con *eeeehhhh*... o *esteeee*... Y a no tener un manejo radiofónico adecuado por provenir del periodismo escrito". Moraleja: es mejor y casi imprescindible tener pensado lo que se va a decir antes de empezar el programa. Y tener aceitado con la producción todo el esquema y el orden del programa, con espacios flexibles para hacerles lugar con mayor comodidad a los imponderables.

Marcelo Martínez, desde su visión de operador que se desempeña en emisoras por donde pasan permanentemente conductores sin experiencia radial, dice: "Les marcamos detalles: que respiren más, porque se quedan sin aire; que no se preocupen tanto cuando no suenan los teléfonos; que tengan *conciencia* de cuando están en el aire; que no se vayan *por las ramas*; como ejercicio, les aconsejo que se graben y que se escuchen para pulirse".

Con similar experiencia, Pablo Favieri, operador, apunta que una diferencia grande entre la persona que no es de radio y la que tiene experiencia

es que "la primera se distrae con los gestos que el operador le hace para comunicarse con él, y la segunda, en cambio, mira de reojo, entiende el gesto y sigue adelante con lo que está diciendo".

> **Alejandro Apo se atrave a dar sólo un consejo:**
> ***"Leer. Porque la autoridad microfónica te la da la lectura. Los pibes deben creer que Víctor Hugo habla así por generación espontánea, y Víctor Hugo se quemó las pestañas leyendo y sigue leyendo todos los días".***

Daniel Montero, operador técnico de Radio Del Plata, encuentra, en los locutores que se inician, "el defecto de la intención de querer parecerse a alguien, un referente, y no ser ellos mismos".

Con buen tino, el periodista y relator de fútbol Eduardo Caimi reflexiona sobre las primeras experiencias frente al micrófono: "El aire no tiene que atemorizar, pero sí generar respeto, por uno mismo y por el producto, por la búsqueda cotidiana de sensaciones nuevas que a uno lo vayan retroalimentando, para luego ser transmitidas al oyente en una palabra, una frase, un clima".

Productores

Quienes sueñan con tener su propio programa de radio (son muchos y se multiplican) y no cuentan con experiencia en el medio suelen imaginarse haciendo aire con la asistencia de un operador técnico. Y podría ser simplemente así. Sin embargo, ¿quién lo nutre de material?, ¿quién le consigue una nota, un entrevistado, información para sus comentarios?, ¿quién lo ayuda en la producción periodística o artística del programa?

El productor. Sí, señor. Que cumple los siguientes roles:

- ✓ Abastece al conductor y los columnistas del material necesario para la realización del programa: comentarios, entrevistas, etcétera.
- ✓ Redacta y produce guiones para la salida al aire en distintos formatos: pastillas, separadores, aperturas y cierres.
- ✓ Participa en el armado de la hoja de ruta, junto al resto del equipo.
- ✓ A su habitual tarea de contactar al entrevistado, y asegurar su salida al aire, se agrega la de proponer y concretar investigaciones periodísticas.

- ✓ Junto al coordinador, es el nexo con otros sectores de la radio, como el informativo, la oficina comercial, publicidad, discoteca.
- ✓ Se encarga, en caso de que existan, de coordinar a los *movileros*, decide los destinos a cubrir y determina su salida al aire.

El productor no es ni debe ser un mero portador de agenda de teléfono, sino un creativo, un trabajador del medio, que va más allá de la simple nota de coyuntura. Como enfatiza Marcelo Manuele: "Odio a los productores que imponen cosas al conductor. Y odio a los conductores que al productor ejecutivo le dicen 'yo quiero esto, esto y esto', sin consultarle cuál es el tema del día, por dónde pasa la información, qué podemos hacer distinto. ¿Para qué lo tienen? Hay conductores que confunden productor con telefonista".

> ***"La producción es uno de los laburos menos aburridos del mundo. Todo el tiempo pasa algo, necesitás muchos reflejos. Para los obsesivos, resulta el lugar ideal. A un aspirante le digo: el esfuerzo da sus frutos, y además, si no sos curioso, dedicate a otra cosa."*** **(Daniel Gentili)**

Los grandes conductores de radio saben y valoran la importancia de contar con un eficiente productor detrás de la *pecera*. Además de su aporte específico, un buen productor es alguien que les da la tranquilidad de saber que van por el camino correcto en la transmisión, que nada queda sin atender, y que la calidad del producto está asegurada.

Como quedó expresado, sus funciones son múltiples, y van desde la asistencia en la construcción del programa hasta aplicar conocimientos tecnológicos para consolidar el formato. Para ello debe ser un periodista informado, alerta a las novedades diarias y a las que surgen en el momento del programa, para anoticiar al conductor.

Daniel Gentili nos brindó estas definiciones: "La tarea del productor depende mucho del conductor, de lo que este le requiera. Creo que tiene que informar al conductor, porque este no alcanza a leer todos los diarios, navegar los sitios de internet, ver la tele... Como primera función, el productor es el tipo más atento de la radio; segundo, hace un ranking de lo más importante del día; tercero, sabe interpretar la personalidad que tienen cada programa y cada conductor, encargándose de buscar desde notas o noticias hasta un tema musical".

Es importante que el productor se encargue de realizar un archivo del programa, en todo lo referido a su salida al aire. Es bueno que esté atento a los mensajes de los oyentes, que suelen advertir no sólo sobre necesidades, sino además sobre novedades que pueden ser útiles para el programa.

Los cambios que se han dado hoy en el medio permiten que nos animemos a decir que el productor radial ya debe estar capacitado para transformarse en un realizador integral.

En el libro "Siempre los escuchamos", Carlos Ulanovsky cita al productor Carlos Bianco, quien define a sus pares como "los periodistas del silencio", porque el oyente no los escucha a ellos, no percibe su trabajo en la puesta en el aire.

Estas son algunas de las virtudes que reconocemos en un buen productor:

- El orden y la organización son herramientas básicas, dadas las variadas y habituales dificultades que pueden presentarse y que deben ser sorteadas al instante y sin dudar.
- Capacidad y voluntad de ayudar a imaginar el proyecto: lo piensa, lo conforma y lo lleva a cabo, junto a los otros artífices de la idea.
- Saber trabajar en equipo, tarea fundamental para poder consolidar un buen producto al aire. No es habitual que uno pueda elegir un grupo de amigos para trabajar; a veces hay que dejar de lado la rispidez y los malos entendidos, en pos del producto.
- Estar actualizado en materia tecnológica le permitirá salir airoso en las más variadas transmisiones.
- Lo mismo ocurre con las novedades musicales, de todos los órdenes, que lo ayudarán en la elaboración de la artística del programa.
- Debe ser tan exigente consigo mismo como con los demás. Eso lo lleva a obligarse a intentar hacer el mejor programa.

El rol de la producción es una meta que, al igual que los programas de radio, parece no tener nunca punto final, siempre va más allá. El buen productor nunca debe dejar de estudiar, de perfeccionarse, de pensar en nuevas y mejores creaciones.

> El trabajo del productor es de 24 horas.
> Generalmente se transforma en un *enfermo* escucha de radio, no sólo del medio en que trabaja, sino de todo lo que su tiempo le permite.

Como nos dijo Luisa Valmaggia, el buen productor "es un periodista, pero también es un perro de presa".

Miguel Ángel Verdún cuenta una anécdota que ilustra sobre productores atentos y creativos: "Llegó la noticia de la muerte de Marlon Brando, diez minutos antes de un boletín. Lo anunciamos en un *último momento* y los productores del programa de Néstor Ibarra volaban... *tenían* que hacer algo *ya*. Empezaron a tirar data, las películas del gran actor, "Apocalypses Now", "El Padrino"...; no había terminado el *flash*, que dura treinta segundos, cuando se les ocurrió: Robert Duvall, actor estadounidense, casado con una salteña, que habla español. Lo llamaron al toque y, al terminar el *último momento*, entró Néstor hablando un minuto sobre Brando y fue la nota con Duvall".

Pensemos en un ejemplo más accesible a un productor que recién se inicia. Un acontecimiento que involucre a un actor o deportista o dirigente político del ámbito nacional. Y rescatemos de este ejemplo la creatividad, el sano ejercicio de pensar con amplitud e imaginación opciones para enriquecer el contenido de un programa.

Hace falta agenda. Y nutrirse con lectura y curiosidad de todos los temas para poder utilizarla con criterio periodístico. Un recurso interesante que menciona Verdún es la búsqueda de audios en sistemas de intercambio de archivos como Ares o eMule.

Locutores

Contando ya con un conductor, ¿cuál será el rol de un locutor *provisto* por la emisora o incorporado al equipo por el propio productor? En principio, siempre las buenas voces aportan *color* y *riqueza sonora* a un programa. Pero al locutor hay que integrarlo *armónicamente* al equipo, aprovechando todas sus posibilidades, para que su voz no termine siendo sólo un adorno que anuncia el clásico HTH (hora, temperatura y humedad) o el nombre de una canción.

Quizá podamos plantearlo por la positiva, pensando en incorporar elementos artísticos a partir de la presencia de una voz entrenada profesionalmente.

Cuando el locutor es personal de la emisora, al igual que ocurre respecto a los operadores, es aconsejable intentar integrarlo al grupo y ponerlo al tanto de las características y objetivos del ciclo. Los locutores, además, suelen tener vocación por hablar (por eso han seguido esta carrera, dirá

usted) y entonces aspirarán, de manera natural, a intervenir en todo lo que puedan, si su participación no es claramente convenida.

Aquí debemos apelar nuevamente a la influencia, si se quiere *psicológica*, de provocar al profesional para que dé lo mejor que tiene. Es recomendable, tal como lo mencionamos en el caso de los operadores, conocer sus gustos y capacidades para que se sienta lo mas útil posible y de esta manera le brinde el mayor beneficio al programa.

Desde su experiencia, Pablo de León aporta la siguiente opinión: "Hay locutores con mucha trayectoria que creen que son casi los co-conductores, y hay otros locutores muy nuevos a los que uno tiene que marcarles errores y aciertos."

Así como resaltamos la necesidad imperiosa de una buena relación conductor/coordinador, también lo hacemos para la relación conductor/locutor/a, hecho que redundará en una mejor salida al aire.

> Hay que considerar aquello que locutoras y locutores pueden aportar, y de esa manera conciliar necesidades y apetencias personales, por el bien del producto.

Dentro de las peculiaridades de este rubro, el trabajo de las mujeres locutoras marca una serie de elementos distintivos que vale la pena puntualizar, a partir de esta descripción de Rafael Manzano, ex director de contenidos de Radio Continental: "Desde el comienzo, la radio fue muy masculina, y nunca pudo desembarazarse de esa tendencia".

Corriendo el riesgo de introducirnos voluntaria y conscientemente en camisa de once varas, reproducimos los siguientes testimonios, que dan cuenta del rol de las locutoras en la radio actual:

Marcela Giorgi: "Es habitual que el conductor se agarre de la locutora para chichonear, y eso vuelve difícil la construcción de un lugar propio para nosotras. Son pocas las que se pueden destacar por su personalidad, porque la mayoría termina dando los datos del tiempo".

Alicia Petti: "La radio es de los hombres, al menos en la Argentina. Hay una cosa casi institucionalizada, y es que a la hora de armar una programación, los directivos piensan primero en los hombres, las mujeres están para hacer de columna o de soporte, pero no de protagonistas. Debo decir que hubo mujeres que tuvieron la posibilidad de hacerlo y no lo aprovecharon".

Luisa Valmaggia se lamenta: "Estamos restringidas a determinados roles u horarios. En algún momento parecía que teníamos que estar sólo después del almuerzo, en el segmento de la primera tarde, o ser columnistas".

Estas destacadas profesionales, mujeres de los medios, coinciden en términos generales.

Y hablando de sobresalientes, cerramos el tema con los preocupantes conceptos que nos dejó Betty Elizalde: "Nunca se trató tan mal a las mujeres como en este tiempo. Hay mujeres en radio que son como el frontón para todas las groserías, las incluyen en el equipo para hacerles chistes. Al volverse tan televisivo el medio, ha tomado temática de la televisión, donde es dominante la mujer con el culo al aire. En radio, parece que 'estar al día', dar una imagen de frescura y juventud, está muy asociado a lo que se ve en la televisión".

Coordinador

Otra modalidad de trabajo resulta de la presencia del denominado *coordinador* o *coordinador de aire*. Su rol de nexo y *facilitador* puede redundar en una salida impecable del producto radial, si alcanza el *feeling* necesario con el conductor y conoce como nadie no sólo las características del programa sino también gustos y necesidades, tanto de los oyentes como del responsable del espacio.

Su importancia es tal que, en algunos casos, previo acuerdo con el responsable principal, suele transformarse en el psicólogo del grupo y tiene a su cargo la mediación ante posibles diferencias en el equipo.

El coordinador debe transformarse en el primer escucha del programa y a él se le otorga suficiente autoridad para permitirle aconsejar, y hasta intimar, al conductor, para que cambie el rumbo del programa o acorte y termine una nota. Tiene la obligación de notar el clima que logra la transmisión y puede agregar audio o sonidos que enriquezcan el producto.

Es el gran conocedor del programa, de su ritmo, su impronta, y hasta de los humores del conductor de turno. Sabe de gustos y posibilidades, debe tener un perfecto manejo de tiempos para poder ubicar en el espacio todo lo que se tenía preparado en la preproducción.

También, en la mayoría de los casos, es el que se encarga de controlar que la tanda salga como estaba prevista y no haya olvidos ni equivocaciones en lo que a publicidad se refiere.

El productor Daniel *El Tano* Gentili se reveló un entusiasta del trabajo del coordinador de aire: "Estuvo en vías de extinción por una cuestión de presu-

puesto. Creo que el productor ejecutivo no necesariamente tiene que saber de estética ni de tiempos; generalmente es un periodista que tiene la obsesión de que ninguna nota tiene que quedar afuera. Sin embargo, como los programas son habitualmente *magazines*, nos falta el coordinador, que hace las veces de *cocinero*, que mezcla todos los ingredientes; entonces, si vengo de una nota de veinte minutos, no es recomendable hacer tanda y otra nota; en realidad, se puede hacer, pero... El coordinador de aire es un tipo que nació en una radio y quiere hacer fundamentalmente radio. Tiene gran manejo de *talkback* (mecanismo de comunicación interna entre el estudio y el control técnico). Esa es una gran diferencia entre el coordinador y un productor ejecutivo".

Para Sebastián Wainraich, el coordinador tiene dos tareas: "Cuando va para la radio ya sabe cómo va a ser el programa y, además, que esa estructura se puede romper por una noticia o por algo interno que suceda; por ejemplo, una polémica surgida en la mesa, ante la cual negocia con el conductor y el operador, es decir, discute con criterio".

La moda de la publicidad no tradicional (PNT) le agrega un trabajo desconocido hasta hace algún tiempo, en el control del cumplimiento de las pautas convenidas. Así nos lo dijo la productora comercial Mariela De Marco. "Me parece que un coordinador de aire es fundamental en todos los programas, porque es la persona que más entiende el nexo entre lo comercial y lo artístico. Muchas veces los productores, por su *hambre* de producir notas, le dan prioridad a lo periodístico y entonces el PNT queda fuera, no importa que la tanda se atrase. Entonces, el coordinador está para cuidar tanto el negocio como lo artístico".

"En casi veinte años de radio, sólo conocí a tres buenos coordinadores. Yo lo he sido y no me incluyo. Es muy difícil coordinar el aire."
(Javier Bravo, operador técnico de "Basta de todo")

"No se valoriza la figura del coordinador –estima Alfredo Leuco–, y es un rol muy fuerte, que a veces es mal reemplazado por un productor que no cumple esa función". Considerando la situación de una primera experiencia radial, el periodista cordobés afirma que "el coordinador es importante para el conductor inexperto, y me pregunto por qué no puede ser otro conductor quien realice esa tarea, transformándose en el segundo personaje en importancia del programa".

¿En qué tipo de programas es más necesario un coordinador? El operador Javier Bravo, formado en la escuela de la vieja Rock&Pop, dice que "hay programas que son todos los días exactamente iguales, no necesitan un coordinador para nada. En cambio otros programas lo requieren, no tanto para coordinar el aire sino para el trabajo general; por ejemplo, el descifrado de lo que quiere el conductor y la constatación de que la producción tenga armado ese pedido, para lo cual mantiene la idea general del programa en su cabeza".

Marcelo Manuele considera que el conductor "no debe desobedecer órdenes", pero a la vez el coordinador debe ser flexible. "Ni el coordinador ni el productor ejecutivo son puestos para dictadores".

> ***"El error que cometen los coordinadores nuevos es no contarles de antemano a los operadores qué es lo que se quiere, hacia dónde va el programa."***
> **(Claudio Canullán)**

Columnistas

Así como calificamos al conductor como la piedra fundamental del programa, debemos reconocer que los columnistas pueden constituir elementos importantísimos y aun imprescindibles para algunos formatos radiales.

Un columnista:

- aporta información y opinión sobre uno o más temas específicos;
- dispone de un tiempo determinado por el conductor o el coordinador;
- de acuerdo con el estilo de conducción, puede participar en el aire durante el programa, en general.

Fernando Bravo aconseja: "Dale a tu columna el énfasis y las pausas necesarios para que se te entienda; no te enamores de tu propio discurso ni de tus propios matices; transmitile al oyente entusiasmo por lo que decís".

El Tano Gentili pretende que los columnistas entiendan que son parte de un programa. Distingue dos tipos: el que hace su columna y se va, y el que está sentado al lado del conductor. "Tiene que ser especialista en su materia, pero, dicho en términos futbolísticos, si juega de cuatro y está solo frente al arco, no la puede patear a la tribuna y escudarse con que juega de cuatro. Por ello, está

disponible para hablar de otros temas, sin ser mezquino con su participación. Debe entender las lógicas del programa y devolverla siempre redonda".

Claudio Canullán aporta una crítica oportuna: "Muchos columnistas, al ser invitados por el conductor a hablar, suelen empezar con muletillas del tipo 'No...' o 'Nada...'. ¡Horrible costumbre!".

> ***"Entre las virtudes de los columnistas, observo la voz, la continuidad en el hablar, la firmeza para expresarse. Y entre los defectos, el discurso cortado, la reiteración de palabras, la dificultad para hablar con sujeto y predicado."***
> **(Víctor Hugo Morales)**

Alicia Petti nos acerca reflexiones sobre su especialidad: la columna de espectáculos: "Sirve, como la de deportes, para cortar y cambiar climas. Si el conductor conoce poco de la materia del columnista, generalmente, cuando empezás a hablar, te dice: 'Hacelo cortito', y a la segunda frase te hace la seña pidiendo que *redondees*; eso es muy terrible. O cuando te preguntan de qué vas a hablar, les contás y responden: '¿De eso vas a hablar?'. Es una actitud un poco dura, porque vos sentís que ya arrancás mal. Por suerte, tenés otros conductores a quienes les encanta el espectáculo y que, además, sienten que el espectáculo es lo que más ayuda a matizar los temas dramáticos, provoca un *break* en esa sucesión de accidentes, caída de aviones, decretos, el INDEC que dibuja los números, en fin... La dificultad es que en esta columna se meten todos, cualquiera opina y usa los pocos minutos asignados al especialista. Como todos vieron la película, el programa de tele de la noche anterior, la obra de teatro, a veces ya con los comentarios de terceros se pasan tus dos minutos y medio".

Columnistas ajenos al ámbito

Muchas veces, el productor independiente incorpora a su proyecto a columnistas sin experiencia en la radio o en lo periodístico. Hablamos de colaboradores fijos, sumados al equipo para agregarle elementos a nuestra producción o por algún tipo de compromiso. Por ejemplo, convocamos a un martillero público, un amigo, un conocido o un anunciante para que opine sobre la actualidad del ámbito inmobiliario.

Para ello, analicemos de antemano si, además de su experiencia concreta, tiene el suficiente conocimiento sobre el tema, y si sabrá expresarlo con clari-

dad y en forma atractiva para los oyentes. Consideremos si podrá desenvolverse con fluidez en el ámbito radial. Quizá podemos invitarlo a un programa determinado, sin más compromiso, para evaluarlo con mayor precisión.

Una vez decidida su incorporación, no lo *arrojemos de cabeza* el primer día al aire. Tomémonos un tiempo para acordar algunas cuestiones imprescindibles para una persona ajena el ámbito radial, que le permitan hacer ese trabajo con tranquilidad, con el mayor conocimiento posible acerca de cómo será su participación, de cuánto tiempo dispone, etcétera. Pongámosle cerca un vaso de agua o un té, por si se atraganta, además.

Mario Giorgi propone: "Darle orientación sobre el armado de una narrativa breve, para que la columna no resulte aburrida, para que el oyente, en tres minutos, como mucho, tenga resuelto un prólogo, un desarrollo y un desenlace de aquello que se quiere contar; toda esa ayuda, sin meterse con la materia prima, que es su conocimiento básico".

Los casos de gente de gráfica que incursionó en el medio radial son muchos, y aun cuando se trate de profesionales con grandes virtudes para la comunicación escrita, existen diferentes resultados finales en la emisión oral del producto, desde grandes revelaciones hasta rotundos fracasos imposibles de sostener frente al micrófono.

De ser posible –dependerá de las posibilidades técnicas y la disponibilidad de la emisora o de nuestros bolsillos–, debemos pensar en grabar, y hasta editar, la salida al aire del especialista que tenga limitaciones para el vivo. No descartemos hacer algunas experiencias previas con esta persona, grabarlas y escucharlas juntos para que reconozca allí algunas dificultades y pueda superarlas con el tiempo y la experiencia adquirida.

Fernando Bravo cree que al columnista proveniente de otros ámbitos hay que dejarlo hacer, primero, para luego darle aportes. Y recomienda invitarlo a que:

- ✓ No se extienda más de cuatro minutos, porque es el tiempo máximo hasta que comienza una curva decreciente, en cuanto al interés del oyente; que entienda la diferencia entre un texto plausible de ser releído y una columna que se escucha por única vez.
- ✓ Arranque con algo que genere expectativa y termine con algo contundente, que refleje su opinión.
- ✓ Reflexione si le costó redondear.
- ✓ Guarde una frase fuerte para cerrar, para que la gente sepa que terminó.

Editorialistas

Un tipo de columna de opinión muy particular lo constituye el editorial. A diferencia del mismo concepto aplicado al ámbito de la gráfica, donde expresa la opinión del medio, en radio suele fijar la posición de un periodista.

Uno de los más respetados especialistas en la materia es Pepe Eliaschev, a quien le pedimos precisiones:

- El editorial es una toma de posición.
- Hay que tener cosas para decir, y ganas de decirlas.
- No puede ser la expresión de un capricho.
- Es un formato en el que pocos incursionan.
- Representa la consagración de una trayectoria.

Alfredo Leuco, otro experto, nos comentó que en sus editoriales trata de dar, a la vez, opinión, información y crítica: "No hay muchos que escriban para la radio. Algunos genios, como Pepe Eliaschev, se anotan dos frases y a partir de ellas hacen un editorial tan preciso como si estuviera escrito, pero en realidad es improvisado. De los que yo he visto, en general, se anotan dos o tres ideas fuertes e improvisan. En mi caso, toda mi vida los escribí, porque me parece que le puedo dar mayor densidad de información, mayor rigurosidad. Trato de sumarle un tipo de escritura radial y también aprovecho las *negritas* en la radio, las pausas, los silencios, los sonidos; algo que fui aprendiendo de a poquito...".

Humoristas

¿Es imprescindible que un programa de formato magazine incorpore humor en su contenido? Obviamente no es ineludible ni obligatorio, nada lo es; sin embargo, no cabe duda de que "el aire" necesita, pide una dosis de humor para mejorar la "digestión" de los contenidos periodísticos habitualmente más duros, aquellos que forman parte esencial de la agenda cotidiana. "Entre tanta noticia, que haya un escape, una fuga, un poquito de alegría para el oyente de la mañana", dice Ariel Tarico, y completa la idea: "Porque la radio también es servicio y ese servicio implica no sólo informar la temperatura y la humedad, sino también, a través del humor, brindarle una

caricia al oyente". En una nota para el sito web "Narrativa radial", escribe Marcelo Cotton: "De todos los momentos de radio, quizá hoy el del humor, paradójicamente, sea el más serio. O, para decirlo de otro modo: al que más respeto y atención el oyente dedica. Será porque la risa, como sabemos, es distensión, descarga".

El humor, además, cumple otros objetivos, incluso periodísticos, formando parte de la propia línea editorial del programa. O de la radio.

No nos estamos refiriendo al humor espontáneo (o casi) de conductores, locutores o columnistas, sino a bloques o espacios dedicados específicamente al humor, a cargo de especialistas en la materia. Algunos de ellos, además, están "autorizados" a formar parte de la tertulia de la mesa que integran en casi todo momento.

Imitaciones, personajes, chistes, breves monólogos, teatralizaciones..., encontramos diversas modalidades de participación de los humoristas en las radios argentinas. Algunos de ellos nos brindaron su testimonio para el presente texto.

Para quienes se embarcan en la aventura de producir su propio programa de radio, una de las primeras decisiones a la hora de convocar a un humorista para sumarlo al staff es evaluar cuál será su lugar, su grado de participación y los objetivos que se persiguen con su aporte. Y será bueno que esto quede explícito desde el primer momento. También ayudará a una buena convivencia establecer el universo de temas y, de existir, los tópicos que quedarán excluidos. Planificación, que le dicen. Un concepto en el cual insistimos a lo largo de toda la presente obra. Y que no siempre se tiene en cuenta. "Creo que actualmente", nos cuenta Tarico, "como no se planifica mucho (es decir, se van viendo los resultados en la cotidianeidad), tiene que ver mucho la confianza que va teniendo el conductor, la relación que se construye todos los días y que sirve, más que nada, para que le conductor se relaje y sienta la necesidad del humor".

¿Hay suficientes espacios de humor hoy en las radios argentinas? Marcelo Ruiz Díaz cree que no y ensaya una explicación: "Se ve que esta cuestión del exceso de estar informando a la gente todo el tiempo hace que el humor esté más acotado". Ariel Tarico ve un panorama de cambio: "Creo que las radios en general están más desestructuradas, los conductores se hacen los graciosos, como si estuvieran medio confundidos; me parece que los humoristas hablamos cada vez más en serio para competir con ellos". Al humorista santafesino le gustaría que hubiese más espacios para la experimentación en la radio: "Creo que eso es lo que falta, laboratorios". Hablando de programas de radio, claro.

Marcelo Ruiz Díaz destaca las diferencias de estilo entre las emisoras de AM y FM: "Para mí, hay dos maneras, como dos radios: la FM y la AM. Yo tengo una formación más de FM y tuve que ir entendiendo cómo era el lenguaje de la AM, más simple, más *milanesa con papas fritas*. En FM, podés zafarte un poco más, hacer algo un poco más complicado, ya sea de producción o de guión. En AM, funciona mucho más el chiste, el juego de palabras, funciona mucho agarrar el tema del día, algo que la gente va comprendiendo, que ya sabe de qué se trata, que no hay que explicar".

¿Humorista se nace o se hace? "Podés tener un don, claro, pero lo tenés que educar", sostiene Tarico. "Yo sigo haciendo talleres de teatro, estuve haciendo un taller con Ana María Giunta, ahora con el actor Ernesto Claudio, todo el tiempo estoy tratando de nutrirme de otros lados. Estudié locución, también, para educar la voz. Creo que uno tiene que ser como una esponja todo el tiempo y dejarse nutrir por otras cosas. No estar siempre encerrado en su ámbito, sino tratar de ser abierto". Sigue la misma línea de pensamiento Walter López, dirigiéndose a quienes se inician en este camino: "El primer consejo: que sean una gran computadora, que recopilen datos, datos, datos, datos, datos de todo, de historia, geografía, medios de comunicación, historia del cine, historia de la televisión... Que absorban datos. A partir de ahí, van a tener un gran campo para tomarle el pelo a un montón de cosas". Marcelo Ruiz Díaz, por su parte, cree que existe una capacidad innata difícil de incorporar con el aprendizaje: "He visto muy pocos lugares donde digan: 'te enseñamos a escribir guiones graciosos, a ser cómico'. Y, si uno no es gracioso, por más que haga un curso con Woody Allen, no le sale". Sin embargo, reconoce que se ha preocupado por observar y aprender sobre el funcionamiento de la radio en general y sobre los distintos roles que se cumplen en particular: "A mí me sirve estudiar los otros roles de la radio. Entender cómo labura el locutor, cómo labura un productor, cómo labura un columnista. ¿Por qué? Porque con esas armas también puedo parodiar, si entiendo cómo funciona; puedo armar un reportaje, puedo armarme un texto de locutor, una publicidad, etcétera".

Algunos humoristas que se desempeñan en la radio cuentan con el apoyo de guionistas que les aportan ideas y textos para su labor. Como Ariel Tarico: "Yo desde 2006 laburo así con Esteban D'Aranno. Él es mi mano derecha, yo sé que le tiro un tema y enseguida escribe diez líneas o le digo que voy a hacer tal personaje y enseguida se pone en sintonía. Laburar con un guionista, con otra cabeza, es importante".

Claro que, en la radio argentina actual, las restricciones económicas no siempre permiten la presencia de un guionista. "Yo creo que el laburo del

guionista de humor en radio está como desapareciendo, no conozco a muchos", se lamenta Marcelo Ruiz Díaz. "La vieja radio tenía sus guionistas y se los mencionaba junto a quien ponía su voz a esos textos". Ruiz Díaz afirma que "hay mucho conductor que se hace el gracioso, la gente piensa que es material de él y hay pibes que se están comiendo los sesos detrás del micrófono y nadie los tiene en cuenta. Quizá por eso yo no conozco a muchos. Debe haber más, pero no los sacan a la luz".

Sobre las ventajas de trabajar con un guión, Marcelo traza un paralelo: "Uno no hace un gol de media cancha todos los días, no te sale todos los días la jugada de Diego contra los ingleses. Entonces, si laburás sin guión, no te van a salir genialidades. En cambio, si te sentás a escribir, te encontrás con un chistecito, algo de donde vos te podés agarrar. Lo bueno del guión es eso, es una especie de salvavidas: cuando vas nadando, te agarrás del chiste y podés nadar otro ratito". Habitualmente, los humoristas que cuentan con la colaboración de un guionista también aportan lo suyo. Como cuenta Walter López: "Yo soy mi propio guionista y tengo un guionista que me apoya, que es Marcelo Ruiz Díaz". Aun así, Walter resalta que, más allá de lo planificado, es fundamental "la buena onda del grupo, la buena relación con el conductor, que permite ese *morcilleo*, ese ida y vuelta, ese torear al conductor para que diga dos palabras y, a partir de esas dos palabras, rematar con alguna idea graciosa".

Una de las formas de humor más comunes en la actualidad, aunque no sea un recurso nuevo, son las imitaciones. "Está muy de moda", señala Walter López, y ensaya una explicación: "Lo que sucede es que se trabaja con la realidad y la realidad te lleva a hacer imitaciones". López distingue la imitación de la creación de un personaje: "Imponer a un personaje es dificilísimo, cuesta mucho en la televisión armar un personaje y, después, que la gente compre ese personaje. Imaginate en radio, donde no se lo ve. Así que es más fácil ir por el camino del personaje político, del personaje mediático, la gente lo compra porque toda la vida se ha reído de las imitaciones". Claro que no todo es "sacar" la voz del personaje que se pretende imitar: "Está de más decir que dependen del imitador la pincelada, la caricatura y el rasgo que le encuentre al personaje real para hacer reír al público". Para eso, según Tarico, hay que "conseguir el perfil psicológico del personaje".

¿Es imprescindible una gran capacidad vocal, un gran dominio de la voz para hacer imitaciones graciosas por radio? Marcelo Ruiz Díaz no lo cree así. "Yo soy un pésimo imitador. A lo sumo, recreo la voz, tomo lo que la

hay programas donde podés decir la barbaridad más grande que se te ocurra y está todo bien. En el programa donde estoy yo en AM tengo ciertos límites. ¿Por qué? Por la edad de la gente. A la gente le gusta escuchar la picardía, pero no la guasada. Aunque a veces uno se ceba y se pasa un poquito".

Como en todo contenido radial, el oyente es nuestra referencia. Y los humoristas intentan establecer con quien escucha la radio ese vínculo maravilloso de complicidad y acompañamiento a través de una de las más sutiles y extraordinarias características humanas: el humor.

A continuación, entregamos algunos datos de los entrevistados para este capítulo. El detalle de los medios y programas en los que se desempeñan corresponde al momento de la publicación de la presente obra:

Walter López: Humorista, imitador, locutor nacional recibido en ISER. Actualmente en Radio Del Plata, en el programa de Mónica y César, entre otros. También se destaca por su participación en publicidades para productos infantiles, donde interpreta a diferentes personajes.

Marcelo Ruiz Díaz: Humorista, guionista y mago de radio y televisión. Participa en Radio Continental con Fernando Bravo y colabora en Radio Del Plata. Además, es integrante del programa "Sin codificar", en el canal América.

Ariel Tarico: Locutor, humorista. Participa en programas de Radio Mitre y FM 100. Ganador por dos años consecutivos del Martín Fierro a la mejor labor humorística en radio. De gran éxito con su espectáculo teatral "Cazuela de Taricos", que lleva por todo el país.

Movileros y cronistas

La posibilidad de contar con uno o más periodistas que aporten información y testimonios "desde la calle" le agrega a un programa interesantes recursos, especialmente en el caso de ciclos periodísticos que intentan cubrir las noticias en el momento en que se producen los acontecimientos para competir de esta manera con las emisoras y programas más importantes, que cuentan invariablemente con este servicio.

Como se sabe, los requisitos tecnológicos son actualmente sencillos: un grabador y un teléfono celular (en ocasiones, con este último basta) alcanzan para realizar prácticamente cualquier cobertura. Lo que resulta menos simple es contar con el "movilero" o "cronista", como algunos de ellos prefieren

que se los llame, por una obvia cuestión de costos y por una menos evidente razón de recursos humanos, ya que no cualquiera está en condiciones de realizar con eficacia esta tarea.

Nos referiremos al tema desde dos perspectivas: la de los productores y conductores, para saber qué esperan de sus movileros y movileras, y la de estos últimos, para conocer las claves de su trabajo, uno de los más intensos y riesgosos en el ámbito del periodismo.

Con estas informaciones y opiniones, confiamos en que se podrá evaluar y eventualmente aprovechar más eficazmente la inclusión de movileros en un programa de radio.

Destacados colegas nos ayudan a definir su oficio. Coinciden, en principio, Hernán Bertolini y Martín Canay al valerse de una frase utilizada hace algún tiempo en un separador de Radio Continental: "Los ojos de la radio". Para Marcela Ojeda, constituyen "el primer contacto real, certero y cercano del protagonista de la noticia con el medio de comunicación al que uno representa". Quienes ejercen este oficio resaltan la importancia de ese contacto directo que establecen con los escenarios y protagonistas de la noticia y que les da un plus de conocimientos con respecto a los periodistas que se encuentran en estudios.

"Nuestro rol", dice Mariano Rinaldi, "es contar y transmitir lo que vemos con la mayor fidelidad posible, para que la gente lo perciba tal y como uno lo está teniendo delante de sus ojos". Y agrega un factor destacado: "Además, lo que tratamos de hacer, básicamente, es comprobar si el hecho es verídico, si es real o está provocado...".

Para quien se encuentre al comienzo de este camino periodístico, Hernán Bertolini recomienda: "A través del móvil tenés que tratar de hacerle llegar a la gente, al tipo que está en el taxi, a la señora que está en la casa o donde esté, lo que pasa en el lugar del hecho. Si estás en una manifestación y tiran petardos, acercar el ruido del petardo; si estás en una manifestación y hay bombos, los bombos; si hay un hecho policial y hay sirenas, las sirenas. Tratar de utilizar todo lo que tenés en la calle para acercárselo a la gente y de esa manera describir lo mejor posible el escenario en función del hecho que estás presenciando". Canay coincide con el concepto y agrega que esto debe hacerse "también para el conductor del programa, no sólo para el oyente". Mariano Rinaldi señala que un cronista debe llegar al lugar de la noticia, contextualizar la misma "y agregarle una visión nueva, no repetir lo que salió en el diario o en portales de internet". Algo similar nos dice Marcela

Ojeda: "Hay que ser curioso, inquieto, no quedarse con el cable ni con el diario debajo del brazo cuando uno sube al móvil y va a destino; lo más probable es que lo que uno lleve impreso de los cables o de las agencias de noticias diste mucho de la realidad con la que nos vamos a encontrar".

Para sumar a esa visión de la que hablan Rinaldi y Ojeda, el cronista debe ser, ante todo, un periodista con todas las letras, como lo manifiesta Bertolini: "El cronista tiene que ser, primero, un tipo muy formado; tiene que estar, creo yo, informado de todo, conocer al menos, no digo en profundidad, pero tener un pantallazo general de todo".

Permítasenos una digresión: es habitual, como lo pueden verificar en el párrafo precedente, el uso, aun por parte de mujeres, de la expresión "un tipo" o "el tipo" para referirse a cualquier persona perteneciente a la raza humana, sin distinción de sexo. Así la trascribimos, confiados en la indulgencia del lector. Fin del espacio *digresionario*.

Como ocurre con los productores, y quizá con la gente de radio en general, que vive intensamente el medio, Marcela Ojeda señala que "un cronista de verdad, que ame la radio y este trabajo, no termina su jornada a las 12 ni a las 18 ni a las 24, sino que uno es cronista cuando no sale al aire, las 24 horas, porque uno es curioso las 24 horas".

Precisamente, entre otras virtudes que deben poseer estos periodistas de la calle se destacan *la curiosidad, la versatilidad, la sensibilidad, el respeto y la pasión por el oficio*.

"Antes que nada, tenemos despierta una curiosidad total", destaca Martín Canay, "me parece que somos seres en un estado de pregunta constante, tenemos que tener curiosidad por todo. Como me gusta definir, somos chusmas con licencia".

Sobre la versatilidad mencionada, afirma Bertolini: "Empezás el día en una villa de emergencia y terminás en el hotel Alvear haciéndole una nota al Ministro de Economía… embarrando el hotel Alvear".

Un buen cronista debe tener sensibilidad sobre qué es lo que está pasando en la calle. Y hablar con la gente. No existe un cronista que no hable con la gente. Muchas veces con personas que están pasando por momentos difíciles, incluso dramáticos. Dice Marcela Ojeda: "Nosotros también entendemos que a veces somos entrometidos, que a veces molestamos; hay determinados momentos en los que el límite es muy delgado entre el cumplimiento de nuestro objetivo, por ejemplo, y resultar invasor o maleducado. La persona que vas a entrevistar no sabe o no le interesa lo que significa 'después de los títulos va el informe del tránsito', el tipo necesita que alguien lo escuche ya

y ahí me parece que está nuestro rol, nuestra función". Nada de timidez, parece destacar Martín Canay: "Hay que tener un límite, dentro del respeto, perder la vergüenza para poder ir adelante porque, si no, no podés estar en la calle; tenés que enfrentar a la gente, desde una persona que perdió un familiar hasta la Presidenta de la Nación. Entonces, hay que ir de frente, pero siempre dentro de los límites del respeto".

Ser respetuoso, insiste Marcela Ojeda: "No hay que ser invasivo y hay que saber ponerse en el lugar del otro; especialmente, cuando se trata de situaciones muy dolorosas, tristes, de familias, y mucho más cuando involucran a niños".

Un cronista cubre cotidianamente, como se mencionó, hechos de carácter muy heterogéneo. Desde dramáticos accidentes hasta rutinarias ruedas de prensa. Sin importar estas diferencias, el buen profesional intenta hacer la mejor cobertura de cada hecho, para lo cual, según nos señala Mariano Rinaldi, debe prepararse convenientemente. "Lo primero que trato de hacer con una noticia es entenderla. Parece elemental, pero a veces uno va a cubrir un conflicto y no sabe qué es lo que se está pidiendo exactamente y, repitiendo los reclamos, no cumplimos bien nuestra labor. Si se lo entendió, después se puede transmitir mejor o peor, pero lo mínimo e indispensable es haber entendido qué es lo que se está cubriendo".

Para comprender mejor esas situaciones, como reclama Rinaldi, los cronistas cuentan con una ventaja: el contacto directo con los protagonistas. "Nosotros tenemos la posibilidad de estar mano a mano y tomar un café o hacer un *off* con el funcionario de turno", cuenta Hernán Bertolini, "y ese es un plus que quizá el resto de los periodistas no tiene, es una ventaja. Lo que se dice con el micrófono apagado muchas veces es más rico que lo dicho con el micrófono encendido". Aunque no se pueda utilizar textualmente, ya que se trata de manifestaciones sobre las cuales el entrevistado pide reserva, esa información puede ser muy valiosa para entender mejor la situación, como reclama líneas más arriba Mariano Rinaldi. Claro que el cronista (periodista, al fin y al cabo) debe mensurar el valor de esa información y las posibles intenciones del emisor.

Repetimos: es conveniente evaluar y jerarquizar la información y el o los propósitos que pueda tener la fuente.

Los cronistas deben ser maestros en el arte de la síntesis por la brevedad que suelen tener sus intervenciones. Esto exige un adecuado manejo del lenguaje, un léxico rico, la capacidad para decir en pocas palabras lo esencial de la noticia. Periodismo, que le dicen. Hernán Mundo invita a todos los que

aspiran a realizar este trabajo a "jerarquizar el valor de las palabras". Entendemos que lo que Mundo propone es cuidar los términos que se utilizan, enriquecer el propio vocabulario para poder describir una situación o el escenario de la noticia con precisión y, si se puede, con gracia.

Buena idea para periodistas, locutores y conductores de radio en general.

De los vínculos que un cronista mantiene con sus compañeros de trabajo, nos referiremos a los que se establecen con los conductores y productores.

Martín Canay nos introduce en el tema: "Hay que entender que los programas son de las radios y de los conductores, no nuestros. Uno no es la estrella, sino un colaborador más en la estructura de un programa. Entonces, hay que adecuarse, no se puede salir al aire con todos los conductores exactamente de la misma manera, hay que ir buscando, a veces te lleva un tiempito cuando empezás con un conductor o conductora, pero le tenés que buscar la vuelta para adecuarte a su onda". Por supuesto que esa "onda" varía sustancialmente entre conductores que escuchan con atención la salida del móvil e interactúan con su cronista y los que, como define Hernán Bertolini, consideran a los movileros "separadores de tanda".

El mismo cronista nos cuenta que, al momento de la realización de este texto, trabaja con un conductor que, si la nota que él está realizando no le interesa, descarnadamente lo saca de tema y es capaz de preguntarle, como hizo en una oportunidad, sobre sus actividades personales y terminar haciendo la nota inspirado en esa conversación que, además, continuó luego en el piso.

A quienes están por comenzar la tarea de conducir un programa de radio y van a contar con la colaboración de un cronista, Martín Canay les recomienda que realicen una charla inicial, algo que se hace poco, para acordar pautas de trabajo. Y, además, que crean en lo que los movileros les cuentan cuando salen al aire: "Yo tuve la suerte de laburar con periodistas de piso que creen cien por ciento en lo que dice el cronista y eso me parece que no pasa en todos lados. Considero que, si vos tenés un empleado, o le creés cien por ciento o lo echás".

Marcela Ojeda aporta conceptos similares a los de Canay, caracterizando de esta manera al cronista: "Va a ser su embajador, sus ojos en el lugar de los hechos; entonces, le digo que confíe, que sienta que alguien lo está representando, que puede preguntar lo que él preguntaría, que intente por un segundo pensar que nosotros elegimos este laburo porque de verdad queremos hacerlo, porque nos gusta, porque nos apasiona, y que queremos laburar en equipo, que formamos parte de un equipo…".

Hernán Bertolini cree que los productores, antes de realizar ese trabajo, tienen que estar un año en la calle "porque, si no, te quieren mandar de Ezeiza a Victoria en diez minutos y eso es imposible, salvo que tengas un helicóptero. Como eso, miles de cosas".

Por supuesto que, al igual que toda relación de trabajo, hay que intentar que se desarrolle dentro de la mayor armonía. "Si te peléas con el productor por la nota, es porque querés hacer una nota mejor", sostiene Martín Canay.

Antes, se debatían más las posibles coberturas de cada día, según Canay. "Ahora no. Ahora, la rapidez de la información y de la competencia ha hecho que se priorice la instantaneidad y salir al aire por sobre la información misma".

Marcela Ojeda, por su parte, explica: "Yo discuto todos los días. Discuto bien porque comprendo que mi trabajo no es de productora, más allá de que yo, como todos los cronistas, nos producimos nuestras formas de salir al aire y jerarquizamos la información que queremos dar".

También discute Hernán Mundo, según nos comentó, pero con un fin que consideramos loable. En sus palabras: "Sobre todo, para tratar de salir del molde de lo que son los recordatorios o los portales donde está armada la agenda del día".

A quienes se inician en esta noble forma de hacer periodismo y también a quienes tendrán el trabajo de supervisar su tarea les interesará conocer cómo son las relaciones que surgen entre colegas en plena tarea "movilera". Relaciones que, según relatan los protagonistas, han cambiado mucho en los últimos tiempos. Afirma Hernán Bertolini: "Me han contado sobre las competencias, las peleas, las pujas, hasta las piñas por primerear una nota. Hoy, la primicia es tan efímera que esa pelea o esa disputa prácticamente ni se da". Igual, a todos les interesa realizar la mejor cobertura. Sigue Hernán: "Claro que uno siempre quiere tener la mejor nota, tratar de sacarla primero, pero de ahí a pelearme... no". Además hay otra cuestión que todos los cronistas consultados mencionan: "La amistad con los colegas con los que compartimos tanto todos los días".

Coincide, entre otros, Mariano Rinaldi: "Hay una onda desde hace un tiempo, y digo hace un tiempo porque sé que no fue siempre así y que hubo momentos malos, pero parece que alguien, en algún momento, dijo: 'nos estamos arrancamos los cuernos entre nosotros y no ganamos nada'".

Una posible definición del término primicia es "Noticia que se hace pública por primera vez". Según Martín Canay, es una palabra en vías de extinción:

"Hoy, la primicia no existe, aunque algunos sigan hablando de ella. Con los medios de comunicación, con internet, con la cantidad de cables que hay, con Twitter, una primicia te puede durar diez segundos". Entonces, ¿por dónde pasa la competencia? Para Canay, "por las formas en que cubrís las noticias, el estilo con que las das, qué preguntas hacés, qué información le sacás a tu entrevistado...".

Obviamente, cada cronista intenta desarrollar su estilo porque un sello propio le agrega valor a su trabajo al distinguirlo del de los demás.

Algunos cronistas mencionan, también, la intermediación que surgió a partir de la aparición de los "prenseros", los encargados de prensa de funcionarios, dirigentes o de cualquier figura pública, en realidad. En ocasiones, la labor de estos trabajadores facilita la tarea de los cronistas cuando, como señala Marcela Ojeda, "el interés de ellos es que trascienda algún tipo de información que beneficie a su cliente", pero no siempre ocurre así y, sigue Marcela, "son muy pocas las veces que podemos comulgar porque muchos no son periodistas, de modo que desconocen los tiempos con que nos manejamos".

Consultados sobre los aspectos más disfrutables de su trabajo, hay algunas coincidencias sobre los viajes y la posibilidad de ser testigos directos de grandes acontecimientos y, por otra parte, cuando se trata de mencionar los aspectos más ingratos, hablan de ciertas notas rutinarias y de las largas esperas.

"Lo más agradable son los viajes", afirma Hernán Bertolini, "y rescato mucho haber estado en momentos que hoy forman parte de la historia argentina. Ser un testigo directo de eso te hace sentir privilegiado". Con similares términos lo expresa Martín Canay: "Lo que más disfruto es que, desde hace veinte años, estuve presente en casi todos los grandes acontecimientos de nuestra historia". Así lo manifiesta Mariano Rinaldi: "De todos los acontecimientos que uno ve en la tapa de los diarios, en algunos voy a estar. Entonces, estás como en la primera línea de las cosas importantes y eso, aunque parezca mentira, te da una visión que el gran periodista que está en la radio no siempre tiene, porque el tipo se maneja con cosas que le llegan, con interpretaciones, con lecturas, pero no de haber visto, haber hablado. Se tiene un contacto más cercano". Mariano también destaca como positivo que "es un trabajo totalmente anti-rutinario".

En ocasiones, los cronistas se comprometen con la gente que protagoniza la noticia. Especialmente, los que piden la ayuda de los medios. Marcela

Ojeda asegura: "Por mi forma de ser, vuelvo más feliz o más contenta o más reconfortada cuando puedo dar una mano a alguien que cuando pongo el grabador en una enorme guardia periodística".

De similar tenor es lo que nos comenta Hernán Mundo: "A veces te toca cubrir situaciones de desalojo, por ejemplo, donde te encontrás con familias que están *con lo puesto*, en una situación desesperada, y por ahí alguien te agarra del brazo y te pide: 'vení, dejame que te diga dos cosas y te muestro cómo estoy viviendo', porque estuvo habitando cuatro o cinco años una casa que se cae a pedazos y no tuvo mucha gente que lo escuchara. A mí siempre me da la sensación de que son las notas que más te dejan a nivel personal, más que cubrir ámbitos oficiales o formales, donde llega un momento en que todo se vuelve un tanto reiterativo, sabés qué vas a cubrir y con qué te vas a ir".

Sobre los aspectos más desagradables de su tarea, Martín Canay nos cuenta que lo que no disfruta es "salir cuando llueve" o "hacer las típicas notas, eso te aburre; todos los feriados, hacer la salida de Retiro, por ejemplo; aunque uno entienda que tiene que hacer un *toque* con esa información, aburre". No casualmente Mariano Rinaldi ejemplifica con la misma situación: "Lo que no me gusta es cuando se repiten situaciones y uno tiene que ir a hacer, por ejemplo, el fin de semana largo y, sí...", ironiza, "es obvio: hay gente que se va afuera".

Tomar nota, productores y conductores. Y conductoras.

Finalmente, Hernán Bertolini señala que "lo peor son las guardias porque es tiempo muerto", y se sincera: "se combate fortaleciendo la amistad o leyendo un buen libro, por ejemplo".

Invitados a señalar algunas cuestiones a considerar por los aspirantes a cronistas, Marcela Ojeda y Hernán Mundo dicen lo suyo. Marcela cuenta que, cuando empezó, "tenía un anotador y me ponía detrás de Martín Canay, del Gato Bertolini, de Diego Colombres o Valeria Weise, y escuchaba y anotaba, hasta que un día hice mi primera pregunta y fue una taradez. Pero es bueno aprender escuchando a quienes están hace un montón de tiempo". Los autores agregan que hoy Marcela Ojeda puede ser una de esas cronistas para escuchar. Y ella aporta un buen consejo: "Hay que escuchar atentamente al entrevistado porque muchas veces uno pone el grabador y no presta la debida atención".

Hernán Mundo suma un aspecto que, en los últimos tiempos, se ha vuelto ineludible para todo periodista en actividad: "Una cosa en la que pongo énfasis

es no perder las convicciones porque hoy pasa que la línea editorial de un medio termina absorbiendo por completo lo que uno piensa de las cosas. Y no digo solamente en términos de opinión, o de línea política, sino también que la línea editorial y la presión de un jefe pueden terminar tragándose aquello que uno pensaba antes que no correspondía éticamente. Me refiero a decirle determinada cosa a una persona que está sufriendo o que vivió una situación desgraciada o que no quiere que le toquen cuatro veces el timbre de la casa porque decide no hablar ante los medios".

Y le cedemos las palabras finales a Martín Canay, porque coincidimos plenamente con esta definición, referida al oficio de cronista: "Lo importante es hacer las cosas con pasión".

A continuación, entregamos algunos datos de los colegas entrevistados para este capítulo. El detalle de los medios y programas en los que se desempeñan corresponde al momento de la publicación de la presente obra.

Hernán Bertolini: Periodista. Conduce "Aire de noticias" por Radio Mitre y se desempeña como cronista en la misma emisora. Además, forma parte del plantel de la radio de la Universidad Nacional de La Matanza (FM 89.1), con su espacio vespertino "Voces de opinión".

Martín Canay: Periodista. Con una trayectoria de 20 años en Radio Del Plata, trabajó como cronista con, entre otros, Nelson Castro, Román Lejtman y Fernando Bravo. Realizó importantes coberturas, entre las que se destacan los casos del asesinato de María Soledad Morales, del soldado Carrasco y la toma de la Embajada de Japón en Perú.

Hernán Mundo: Periodista. Trabaja en Radio Nacional desde 1998. Fue productor de ciclos conducidos por Teté Coustarot y Liliana López Foresi, entre otros programas. Forma parte del plantel docente de la escuela ETER.

Marcela Ojeda: Periodista y productora de radio. Cronista del Servicio Informativo de Radio Continental. Los domingos participa en "Amanece en Del Plata", con Mario Giorgi. También se ha destacado como cronista en programas de Teté Coustarot, Gustavo Sylvestre, Juan Alberto Badía, Rolando Hanglin y Verónica Lozano.

Mariano Rinaldi: Periodista. Trabajó en Radio Rivadavia durante nueve años. En la actualidad, es cronista del programa de Ari Paluch y está acreditado en Casa de Gobierno desde 2003. Además, conduce su propio espacio por Radio Simphony, "La semana que viene".

Autocontrol

Analizaremos esta modalidad de trabajo, dejando de lado sus aspectos gremiales, es decir, las condiciones laborales y salariales que implica, no por considerarlas sin importancia, sino porque no es este el ámbito propicio para su discusión. Por otra parte, no son muchas las emisoras que ofrecen este modo de trabajo y menos a un productor independiente, pero se incluye un breve comentario.

Autocontrol significa que una misma persona conduce y opera técnicamente un programa. Hay emisoras que disponen de micrófonos y adecuado tratamiento acústico en los controles que posibilitan esta modalidad. Considerando que quien lo lleve a cabo sea un locutor o periodista, debe, obviamente, dominar en sus aspectos básicos la operación técnica y contar con la suficiente colaboración de producción como para concentrarse en su doble tarea.

Con la experiencia de haberlo hecho, podemos afirmar que existe cierta ventaja en la posibilidad de ensamblar los distintos elementos que van conformando el programa justo en el momento en que lo imagina el conductor, porque es él mismo el encargado de resolverlo.

Aunque la tecnología disponible en la operación técnica permite acceder rápidamente a distintos *cortes* y archivos de audio que facilitan dicha tarea, el autocontrol demanda un esquema relativamente sencillo de programa de radio.

Méritos para destacar

En la medida en que alguno de los miembros del equipo no sea una figura pública o consagrada, hay que buscar mecanismos para que el oyente conozca los *méritos* de cada uno, lo cual nos sirve además para dar *lustre* a nuestro programa. Este concepto corresponde tanto a conductores como a colaboradores, columnistas, periodistas, etcétera, que participen en la producción y la realización.

Por ejemplo, si convocamos como columnista a un médico destacado en su especialidad, debemos comunicarles a nuestros oyentes quién es y la condición que fundamenta su presencia. Cuanto más mérito pueda presentar este columnista, más debemos resaltarlo, en su justa medida en principio, para dar un marco adecuado a sus intervenciones. Siempre, para los oyentes, será diferente escuchar una opinión de un señor Fulano de Tal si sabe que el tal señor ha escrito ensayos sobre el tema del cual habla.

Vale la consideración para profesionales de los medios que no tengan ese reconocimiento público, por lo menos en el ámbito de la radio.

ADITAMENTOS

- El nombre del programa.
- Contenidos.
- Vestimenta o artística.
- Guión: hoja de ruta.
- Llamadas de oyentes.
- Entrevistas.
- Entrevistas telefónicas.
- Entrevistas grabadas.
- Entrevistas en vivo.
- El lenguaje de la radio.
- Malas palabras.
- Musicalización.
- El manejo de la voz.
- Lectura.
- El pase.
- Sinergia.
- Tiempo para evaluar un programa.

El nombre del programa

¿Qué importancia tiene la denominación del programa?
Pensemos en *cuándo y para qué* se lo utiliza:

- ¿Cuándo? Durante el programa, en aperturas, cierres, separadores. También en las promociones de la radio, en la publicidad gráfica que hagamos, en la papelería que utilicemos para venderlo.
- ¿Para qué? Con el fin de que los oyentes y los potenciales anunciantes lo identifiquen, lo individualicen, perciban una imagen determinada.

Habiendo reflexionado sobre estas cuestiones, posiblemente tendremos la percepción acerca de si el primer nombre que elegimos es *adecuado* y *útil* para el proyecto. Es decir, más allá de lo gracioso o inteligente que nos resulte el nombre que inicialmente vino a nuestra mente, hagámoslo pasar la prueba de su *eficacia*, en relación con los objetivos señalados. Posiblemente descubramos alguna o todas las siguientes dificultades:

- No resulta fácil utilizarlo en el armado de la artística.
- No describe el contenido del programa.
- Resulta confuso escrito sobre papel.

> En pocas ocasiones, y bienvenido sea cuando ocurre, la palabra o frase que adoptamos en un principio como nombre para nuestro programa resulta pertinente, oportuna, eficaz para todo uso. Y no se discute más.

"El nombre del programa tiene importancia. Marca el perfil del producto que vos querés mostrar". Lo dice Miguel Ángel Verdún, locutor redactor del premiado informativo de Radio Mitre, y agrega: "Soy partidario de los nombres cortos, simples y contundentes; por ejemplo, 'Magdalena tempranísimo'". Menciona otros de sus clásicos favoritos: "El Fontana Show" (lo repite con admiración) es "el emblema del título"; "'Rapidísimo' y 'La vida y el canto' marcan el perfil del conductor", describe.

Aunque no existen fórmulas rígidas y algún título ha resultado exitoso –en términos de su efectividad como tal, no necesariamente ligada con el éxito del programa– siguiendo la propia lógica, ponemos a consideración del distinguido público lector los siguientes conceptos:

- Sea preciso en sus contenidos.
- Escuche a la competencia, sin prejuicios, intentando detectar sus virtudes.
- No tema abordar producciones imaginativas, sin embarcarse en gastos que no podrá solventar. En radio se pueden crear productos muy buenos apelando a la imaginación.
- Permanezca actualizado en materia tecnológica, los adelantos que aparecen a diario nos facilitan sobremanera la producción radial.
- Defina una disciplina de trabajo para el equipo que realiza el programa.

Prestemos atención al siguiente comentario de Jorge Halperín. "No hay ningún medio de comunicación que rompa tantas barreras. Alguien puede estar duchándose, ir manejando o pedaleando, ver un partido por televisión, y escuchar radio a la vez. Tiene un impresionante grado de penetración. Además, como la radio me acompaña cuando estoy solo, se establece una relación muy personal, de una enorme intimidad, y por esa cercanía tan extrema, que no logran otros medios, la radio se me vuelve más creíble".

Con respecto al uso de la imaginación y la creatividad, Jorge Lanata nos dijo: "Yo aprendí que todos los medios son experimentales, que parece que está todo inventado pero no, y que se puede jugar en ellos de una manera experimental; siempre hay cosas nuevas para hacer, a veces reversiones, siempre está bueno probar. Cuando empecé de muy pibe en Radio Nacional, creía que radio era decir 'Desde Casa de Gobierno les habló Jorge Lanata, sigan ustedes en estudios centrales'. Bueno, no era eso la radio. Después, en 'Hora 25' me di cuenta de que un programa podía no empezar ni terminar, que podías hacer una nota sin decir con quién la hacías, porque lo importante era lo que él decía y no quién era; que podíamos usar los sonidos para crear climas, que en realidad tampoco lo estás inventando porque eso se hizo en radioteatros hace cincuenta años, pero ahora se puede reprocesar de otra manera. La radio es un terreno fértil".

Julio Lagos nos conmina a respetar la información que se brinda:
"Cuando informás la temperatura, del otro lado alguien te cree, nada más porque lo dijo la radio. La transmisión es una cosa seria, lo que sale al aire es sagrado. Por ello, hay que ser riguroso".

Un tema que nos obsesiona es la *sonoridad* de un programa. Nos referimos a cómo se amalgaman voces, música, efectos, vestimenta y silencios en un todo artístico. Cómo empalma cada uno de estos elementos con el anterior y con el siguiente. En el apartado correspondiente a publicidad, Eduardo Aliverti se define como un obsesivo de esa delicada *filigrana*. Néstor Farkas, a su vez, dice: "Aun un programa musical tiene una narración, que vincula un tema con otro, la artística, los separadores...".

Al pedirle consejo para los novatos en programas musicales a Daisy May Queen, además de consideraciones generales, remarca decisiones artísticas, referidas al manejo de los sonidos: "Primero, planteate una idea de programa: qué porcentaje de música y comentarios tendrá; y después, qué estética querés darle. Después de saber cómo será el programa, en lo primero que tenés que pensar es en la artística. Buscate un buen editor, que no hay muchos, pero, si encontrás uno, agarralo y no lo sueltes (se ríe). Pensá si vas a usar cortinas, si vas a hablar en seco o en el *fade-in* y el *fade-out* de los temas".

Insistimos: además de contar con los elementos necesarios para la realización de un programa, comentarios, música, artística, aperturas y cierres, separadores, etcétera, preocupémonos específica y concienzudamente por ordenarlos de tal manera que el programa suene como una partitura afinada y melodiosa. Lo explica así Daniel Gentili: "Si estoy escuchando un programa sin prestarle demasiada atención, tiene que sonarme todo como una buena música: temas musicales, palabras, separador, opinión, alzar la voz, bajar la voz...".

Vestimenta o artística

Llamamos *vestimenta*, o también *artística*, a todos los elementos grabados que le dan marco a un programa y a una emisora. En el primer caso, comprende básicamente los siguientes elementos: apertura y cierre del programa, apertura y cierre de bloques o secciones, separadores, cortinas musicales, *promos* o avances del programa, *promos* de algunos de sus contenidos específicos. El conjunto de estos elementos es *parte importante* de todo ciclo, pero ninguna artística, por más brillante que sea, sostiene sola un programa.

Desde su visión de productor, Marcelo Manuele opina que, sin artística, un programa radial es muy difícil de realizar. "Pero no quiero que la artística

esté por encima de los contenidos periodísticos. Lo más importante es mantener un equilibrio entre ambos, y que lo artístico realce lo periodístico, no que lo tape".

La vestimenta suma o resta, dependiendo de la calidad y la concordancia con los contenidos y estilo del programa.

Anselmo Marini remarca un concepto clave: la artística aporta identidad a un programa. Lo amplía Sergio Cirigliano: "La podemos definir como identidad, pese a que a veces la artística es el fondo y no la figura; y, como definía McLuhan, 'el fondo es aquello que distrae lo justo como para que la figura no pierda presencia'. La artística encierra el discurso propio de la palabra y el discurso sonoro. Si bien estos elementos, hoy por hoy, están más pulidos en las FM, también el sonido de la AM tiene una identidad muy fuerte, aunque a veces está un poco descuidado".

Fernando Bravo reconoce que a veces se cuestiona por no utilizar más la artística en sus programas. Y la define así: "En términos gráficos, la artística es la diagramación del programa, de la misma manera que una buena diagramación gráfica hace que el lector *compre* más un determinado texto, un determinado diario o revista, porque le facilita la lectura. En radio, la artística contribuye a que un programa sea más fácil de escuchar. Por ejemplo, con la apoyatura de una cortina atractiva, seguramente lo que uno dice, como conductor, luce más que si saliera al aire *pelado*; pero hay un momento en que, quizá, esa cortina está de más, porque se necesita que un discurso o una opinión tenga *baches*, ya que la intencionalidad de los silencios es que el texto sea comprendido de una manera diferente".

> ***"Una buena artística es elemental.***
> ***Con buenos textos, generadora de climas, el moñito del programa."***
> **(Graciela Mancuso)**

Si contamos con un buen editor, prestemos atención a su experiencia.

Sergio Cirigliano ilustra con un ejemplo: "Me ha pasado en Radio América, con periodistas que vienen de la gráfica, que quieren hacer varios separadores que incluyen muchas palabras, y a veces el producto no lo requiere".

Con respecto a la *apertura* y el *cierre de programa*, debemos pensar qué queremos expresar al presentar cada día el programa, qué imagen deseamos brindar a los oyentes (la vestimenta, en general, aporta eso: ima-

gen). Y no olvidar que en cada emisión también saludaremos y nos presentaremos *en vivo*, y tendremos que evitar las pesadas redundancias. Pensemos, entonces, si queremos mencionar a todo el *staff* o no, si sólo mencionamos a los conductores, si nos viene bien reiterar el día y horario de emisión (esto será útil en los programas que se emiten una vez por semana y mucho menos para los que tienen forma de tira), cuán explícitamente describiremos la esencia del programa y otras cuestiones.

La *extensión de la apertura* también hay que observarla, porque se relaciona con la extensión de nuestro programa y con la de la tanda anterior a la apertura del mismo. Si nuestro programa es de sólo una hora de duración, el tiempo siempre será escaso, mejor una apertura breve y, en todo caso, si queremos decir algo más, lo haremos en vivo, durante el saludo inicial. Distinto es un programa, por ejemplo, de cuatro horas de duración, cuando podemos extendernos y hacer una apertura a la cual dediquemos mayor vuelo y desarrollo creativo. Si la tanda que precede a la apertura es muy breve (o es extensa, pero incluye un informativo que se hace en el mismo estudio), la apertura puede darnos el tiempo necesario para entrar en el estudio, ubicarnos, organizarnos, relajarnos, concentrarnos y prepararnos para iniciar la aventura del programa.

Por otra parte, la *elección de la música* utilizada en la apertura merece su atención. La idea es lograr una *identificación* plena con el propio ciclo.

En cuanto al *cierre del programa*, se repiten aquí algunos conceptos: si el programa es de duración breve, que el cierre sea muy breve y, cuando nos despedimos en vivo, atentos con no decir lo mismo que luego dirá el cierre. De todas formas, siempre es posible no emitirlo, cuando estamos muy ajustados con el tiempo, a menos que el cierre incluya auspicios.

Las *aperturas de secciones* sirven artísticamente y pueden ser utilizadas, además, para la inclusión de auspicios publicitarios.

Los *separadores*, como su nombre lo indica, dividen momentos o climas distintos que generan los diversos temas que se abordan en el programa. Un separador puede ser un mero fragmento musical o efecto de sonido, puede completarse con el nombre del programa, un *slogan* o puede decir cualquier cosa que sume al concepto artístico del ciclo.

Sergio Armand, en su libro "Radio, Lienzo Sonoro" (Editorial GRAFI-k, 2003), apunta: "Los separadores pueden fortalecer la idea del programa, generar un clima particular, recordar el carácter del programa o el estilo".

Creemos que no hay que abusar del uso de un mismo separador. Recomendamos, además, separadores breves, ya que a mayor extensión corresponde una más rápida saturación para el oyente. Por ejemplo, si recurrimos al humor, podrá causar gracia y sorpresa en las primeras emisiones, pero el efecto irá decayendo y, cuando el oyente lo escuche una docena de veces, posiblemente comience a sentir deseos de cambiar de emisora. ¡Peligro!

¿Separa o une distintos momentos de un programa? Sergio Cirigliano dice que: "Los españoles encontraron una mejor definición, al separador lo llaman *puente*; porque une aquello de difícil conexión dentro de un programa; en las FM, por ejemplo, si tengo un tema muy estridente y quiero bajar, pongo un separador, o un puente, que me lleve a ese tema. En un programa en AM, por ejemplo, cerraste un editorial y un buen separador te lleva a otro momento del programa, en este caso podría ser la apertura de una sección. Algo tan simple como eso vistió y le dio al oyente un buen respiro y un buen pasaje".

"En un programa de una o dos horas semanales, no hay que abusar de la cantidad de separadores, es preferible pocos pero buenos", recomienda el productor Néstor Farkas.

Hay *promos* especiales que corresponden a eventos especiales. Por ejemplo, si el programa está cumpliendo años y queremos *promocionar* este hecho, podemos elaborar piezas más extensas, ya que sabemos que vamos a utilizarlas durante un tiempo limitado.

Tenemos que ser conscientes de que aun los separadores más breves se van *gastando*, como la ropa que después de múltiples usos comienza a perder elegancia (y siempre habrá gente desagradable que note cuántas veces ya la hemos utilizado). Vale la analogía, ya que estamos hablando de vestimenta en la radio. Si somos conscientes de esto, podremos dosificar mejor nuestros recursos, es decir, disponibilidad de un estudio de grabación (para grabar y *posproducir*), locución y creatividad (algo que no siempre aparece cuando lo necesitamos).

Cuanta menos disponibilidad de estos recursos técnicos y humanos tengamos, mejor debemos planificar la producción y emisión de la *ropa* de nuestro programa.

Recomendamos el mismo concepto de brevedad para la apertura de bloques o de entrevistas telefónicas. En el primer caso, la reiteración tiene un elemento positivo, al ir acostumbrando al oído del oyente a identificar los diversos elementos que integran el programa.

En toda grabación de la artística hay *arte* y *técnica*. Arte en cuanto a la imaginación en la elaboración de los textos y a la combinación de sonidos. Técnica, en la realización material, es decir, en la operación. Hay operadores muy dedicados, talentosos y que, por su propio orgullo y características personales, se esmeran para lograr un producto creativo. Si no es el caso de nuestro hombre en la técnica, deberemos, como productores, participar y exigir amablemente una realización digna para nuestro producto (lo cortés no quita lo valiente). Vale aclarar que algunos operadores talentosos y esforzados lo son tanto que quieren influir en la artística y el productor deberá saber esto y dejarlo hacer hasta donde le parezca conveniente.

Algo similar ocurre con los locutores que participan en estas grabaciones. Si el locutor no conoce mucho el programa o si simplemente es el locutor que tiene la emisora y hace la artística de todos los programas de la misma, antes de grabar será útil hablar con él, explicarle nuestra idea del producto que queremos lograr, para que, en la medida de su voluntad y capacidad, interprete esta artística en el tono que el programa requiere.

Damos las mismas recomendaciones que las referidas al operador. Hay locutores que por su alta exigencia profesional se esforzarán para lograr el mejor producto posible. Pero habrá que observar hasta dónde quieren influir, consciente o inconscientemente, para hacer las cosas a su modo (que no siempre es coincidente con el nuestro).

Volviendo al sentido general de la artística, y en referencia específicamente a su utilización en programas de contenido fundamentalmente periodístico, Pepe Eliaschev nos aportó la siguiente reflexión: "Luego de un largo periplo, me convencí de que la artística se convierte en una obligación casi burocrática. El peso específico de la artística es inversamente proporcional a la densidad del concepto del comunicador. No reniego de la necesidad de estar bien acicalado, con cortinas, ráfagas, pero me preocupan más otras cosas. Es importante tener algo que decir".

Guión: hoja de ruta

Cualesquiera sean las características y el tipo de programa que hagamos, resulta necesario elaborar en cada emisión una guía de los elementos que lo integran y el orden de los mismos. Aunque hagamos un programa musical sencillo, sólo con la asistencia de un operador, debemos confeccionar una *hoja de ruta* que detalle las canciones que pasaremos y, como

quedó dicho, su orden de aparición. Un operador de larga experiencia en el trabajo con productores independientes, Pablo Favieri, lo expresa en estos términos: "La hoja de ruta, para el operador, marca un principio de seriedad del productor y del respeto que tiene por el operador y por el oyente. Si este elemento falta, como operador, me saca las ganas de trabajar".

> ***"La planificación siempre puede ser espontáneamente modificada. Se tiene un reloj, una estructura, pero la misma siempre está para ser rota cuando algo lo justifica. En un programa de tres horas, es posible preproducir dos horas y media, pero tirás todo ese trabajo previo para improvisar sobre un tema que surge en ese momento con mayor interés."* (Daniel López)**

La versión más detallada de una hoja de ruta es lo que conocemos como guión (de guiar), en el cual se describen los contenidos y participaciones de cada uno de los miembros del *staff* del programa. No hay una única manera de confeccionar un guión, pero habitualmente presentan un espacio para las instrucciones que debe seguir el operador técnico y otro para quienes hacen micrófono. La manera más práctica de saber si la forma en que escribimos es adecuada, es chequearlo con el equipo, verificando que todos entienden sin dudas el esquema general y las indicaciones para su propia participación. Sobre un guión también se puede improvisar. Como lo expone Carlos Ulanovsky en su libro "Siempre los escucho", escribir es "una manera de establecer un orden y no necesariamente una condena contra la espontaneidad".

Sobre el tema opinó Jorge Lanata: "Para mí la manera de improvisar es estar preparado antes. Yo tengo la sensación de que, si me entretengo, la gente que está escuchando se entretiene. Entonces, cuando yo me aburro, cambio, cambio de clima, de tema. Hay cosas del programa que suceden por sí mismas, momentos de radio, que llamaría *de radio pura* o *en estado puro*, que están buenísimos, y no son previstos".

Fernando Bravo señala la ventaja de trabajar con una guía, con una estructura: es "como un esqueleto al que hay que vestir diariamente. Si tenés un esqueleto, nunca arrancás de cero con el programa. Así trabajo yo. Tenés que ser muy creativo para arrancar todos los días de una manera distinta".

Si hablamos de utilización de guiones para radio, consultemos a Lalo Mir. ¡De pie, señoras y señores! "Siempre trabajé con guiones, y si no hay guión, hay una pauta. A veces se da la espontaneidad y a veces aparece la improvisación, pero es mucho más suelta y más brillante esa improvisa-

ción cuando vos venís trabajando con la red del guión. Yo recomiendo hacerse la guía, no solamente del programa, sino también de cada tema. La radio no se rebobina, vos vas escuchando en tiempo real, y cuando vos te *enroscás* en la explicación de algo, o en transmitir una idea, y te sale mal, si lo querés arreglar, te metiste en un berenjenal; entonces, lo mejor es tenerlo pautado".

Con algo de fastidio, Pablo de León se queja de "esa lógica de que abro el micrófono y me pongo a hablar de cualquier cosa, de lo que comí anoche, de lo buena que estaba la moza que me sirvió, de que estoy *disfónico* y no puedo hacer el programa, pero lo hago igual. Eso no es radio, y me molesta que los estudiantes de radio lo vean hoy como un ejemplo de lo que es hacer buena radio". Te entendemos, Pablo.

MODELO DE GUIÓN

SEPARADOR 1

OPERADOR:	CORTINA 1 CD 4 TRACK 7. FX CLARÍN, CD 3 TRACK 8, DE SEGUNDO A PRIMER PLANO (HASTA LA PALABRA "Solamente")
LOCUTOR 1:	(EN PRIMER PLANO...) Desde este momento... y para todo el país... otra edición de... ¡"El Diario Oral Matutino"...!
OPERADOR:	FX TROMPETAS, CD 3 TRACK 9 (SUENA DOS VECES) CD SABINA, CD 3 TRACK 10... (DEJA CORRER...)
LOCUTOR 2:	...La información del país y del mundo en un resumen de 60 minutos...
OPERADOR:	CD 3 TRACK 8, DE PRIMER A SEGUNDO PLANO
LOCUTOR 1:	...por su radio... LR3 Radio Belgrano... ¡donde vive la noticia...!
OPERADOR:	FIN CORTINA 1 PEGAR CON REMATE MUSICAL CD 4 TRACK 4 CORTINA DE TÍTULOS...
LOCUTORES:	Leen títulos...

RUTINA PROGRAMA "SEMANARIO 1030"
DOMINGOS DE 21 A 24 – RADIO DEL PLATA

PRIMERA HORA

21:03	PRESENTACIÓN DE PROGRAMA SALUDOS, TÍTULOS PRINCIPALES...
21:07	PRIMERA NOTA:...
21:11	TANDA.
21:14	RESUMEN DEPORTIVO.
21:17	INFORMACIÓN JUDICIAL...
21:21	TANDA.
21:24	TEMA MUSICAL Y MENSAJES OYENTES.
21:30	BOLETÍN INFORMATIVO.
21:34	BREVE REAPERTURA EN PISO, VENTA DE TEMAS... DATOS DE CONCURSO DE LIBROS.
21:36	SEGUNDA NOTA:...
21:41	TANDA.
21:45	COLUMNA ESPECTÁCULOS.
21:50	MÓVIL EN VIVO...
21:53	RESUMEN NOTICIAS DEL EXTERIOR DESDE PISO...
21:55	TEMA MUSICAL Y MENSAJES OYENTES...
22:00	BOLETÍN INFORMATIVO.

Llamadas de oyentes

De acuerdo con las características del programa, podemos evaluar cómo manejaremos este tema. Si el programa no las necesita, proponerlas, incentivarlas provoca el riesgo de que las llamadas no se produzcan, lo cual tiene dos consecuencias negativas. La primera es que se expone ante los oyentes que no hay llamadas, y por ende, se concluye –aunque puede no ser así– que hay pocos oyentes; esto no ayuda a la imagen del programa. La segunda

consecuencia es cuánto repercutirá negativamente sobre el ánimo del grupo de producción, aunque sus integrantes sepan que la cantidad de llamadas no necesariamente están vinculadas, de manera tan matemática, con la cantidad de oyentes. De hecho, hay programas que tienen un grupo de oyentes, no muy numeroso pero sí activo, fiel, muy participativo y, por lo tanto... muy llamador. Los denominaremos, cariñosamente, *llamantes*.

Por supuesto que todo riesgo conlleva la posibilidad del triunfo y, si las llamadas aparecen y son cuantitativa y cualitativamente satisfactorias, provocarán las consecuencias inversas: nutrirán el programa, le darán un color de participación que seguramente será positivo y brindarán una inyección anímica para el equipo.

Atención, Jorge Lanata nos alerta: "Cometemos un error cuando pensamos que el oyente es todo el público. En nuestro programa, por ejemplo, hay diferencias abismales entre la cantidad de personas que nos escuchan y las que nos llaman o envían mensajes. Además, hay mucho *loquito* que llama a los medios. Hay gente que llama con la mejor intención y otra se aburre en la vida, no sabe qué hacer, te quiere joder, te provoca, es militante en eso". Sobre la forma de incorporar las llamadas al programa, Lanata dice: "A mí, el mensaje grabado no me parece práctico; en general, la gente habla despacio y ocupa mucho tiempo en decir poco; en cambio, cuando alguien toma nota del llamado resulta más rápido, más representativo, y así puede hablar más gente".

Crudamente, en su estilo, Chiche Gelblung: "Hay un perfil de llamador de programa de radio que a mí no me gusta. Y me aburre mucho. El llamador de radio es patológico, llama a todas las radios. En temas específicos, lo llamamos nosotros, agarramos al *tun tun* la guía y empezamos a llamar. Prefiero que manden *e-mails*, para que yo los lea al aire".

¿Cómo maneja el tema Nora Perlé? "La radio es un ir y venir constante. Si lo que vos hacés genera rechazo o afecto, a ambas cosas las pongo al aire, excepto al que putea". Con respecto a las famosas llamadas halagadoras del tipo "la radio está genial y siempre te escucho", Nora se sincera: "Si yo afirmara que no me alimenta el ego, estaría diciendo una patraña. Pero distingo bien entre quien está adulando y quien dice algo profundo".

Siguiendo con el caso de programas que no requieran imprescindiblemente de las llamadas de los oyentes, tenemos que pensar, cuando proponemos que el oyente llame, por qué y para qué va a llamar. No sirven invitaciones muy generales, imprecisas, del tipo "llame para opinar sobre los temas que se están tratando en el programa"; será mejor alguna pregunta directa (y

atractiva) teniendo en cuenta que debe generar el suficiente interés para que una persona que en ese momento está lavando los platos o estudiando para un examen de la facultad preste atención al número de la radio, busque papel y lápiz, se levante de su silla, camine hacia el teléfono, tenga la voluntad de marcar e insistir si da ocupado...

> Como recurso, nos parece válido que las personas que llaman participen de algún tipo de sorteo a cambio de un premio, siempre que este tenga un interés razonable.
> Ello se relaciona con la dimensión del programa, de la emisora, y con el perfil de los oyentes habituales.

Evaluando el valor periodístico de los aportes de los oyentes, Marcelo Manuele opina: "Una llamada nos puede descubrir cosas que desconocíamos, porque no tenemos la capacidad de estar en todos lados. En función del programa, prefiero ponderar los llamados que me dicen cosas de valor periodístico. Me interesa que alguien me cuente qué pasa en su *aldea*. En cambio, lo que opina 'José de Longchamps' sobre Hugo Chávez no me interesa".

Hay que tener en cuenta también cómo se reciben esos llamados, con qué recursos técnicos y humanos contamos para hacerlo. Si consideramos a las llamadas telefónicas de oyentes como condimento importante del programa, todas estas cuestiones adquieren, obviamente, mayor relevancia, desde los mecanismos que incentivan las llamadas hasta su recepción, ya que quien recibe las llamadas también forma parte de la imagen del programa; todas las cuestiones técnicas y de recursos humanos de la recepción y de la emisión de los llamados deben ser tenidos muy en cuenta.

Luisa Valmaggia aporta su visión y propone: "A veces, tengo la sensación de que se corre el riesgo de trabajar mucho sobre los oyentes y no sobre lo que el periodista o el conductor tienen para decir. Habría que limitar, buscar dos o tres llamados ilustrativos, a favor y en contra, y punto, porque eso también relaja un poco hasta la propia producción".

Cada maestro con su librito, dice una vieja frase. "Rescato los que tienen idea, compromiso y opinión. Ayudan a enriquecer la calidad del aire, editorializar y buscar información. Descarto los afectivos". Firma: Mario Giorgi.

"Mi práctica es anotarlas –nos cuenta Silvio Huberman–, buscando el concepto, porque normalmente los oyentes no tienen la capacidad y el hábito de la síntesis, y de pronto te dejan un mensaje de un minuto, que es larguísimo para la radio. Uno lo sintetiza en una frase. Entonces, es bueno

que en la producción haya alguien que sepa sintetizar y encontrar *la* frase del llamado".

Cada producción evaluará lo que espera de los oyentes; habrá programas a los cuales les sirva una conversación disparatada o polémica, en otros casos esa misma llamada desvirtuará la línea del ciclo. El trabajo de producción nos evitará tener que cortar abruptamente la comunicación con un oyente cuando ya está en el aire, actitud que no es del agrado de los autores de este texto. Cuestión de gustos.

> La modalidad de *sacar al aire* a los oyentes tiene sus bemoles. Será importante que la gente de producción realice un *filtro* que permita contar con la presunción, ya que nunca se puede estar seguro, de que la llamada servirá al programa.

Opina Lanata: "Cada tanto atiendo el teléfono, a mí me encanta hacerlo; según el concepto de radio tradicional, es riesgoso, pero no pasa nada. Yo creo que uno recibe lo que da; si vos respetás a la gente, la gente te respeta. El único quilombo lo tuvimos en 2006, un llamado de una persona *loca*, y fue muy triste. En realidad, empezamos riéndonos, y después nos dio mucha tristeza".

Notable fue la coincidencia de estas dos opiniones que siguen. Manuele: "Creo que la participación de los oyentes, como ciudadanos, debe darse, en todo caso, no a través del teléfono, sino en proyectos con organizaciones no gubernamentales o en su barrio". Mario Giorgi: "A veces, el oyente llama a la radio creyendo cumplimentar así su rol cívico, y entonces limita su participación a la queja o la crítica, cuando debiera ejercerla como ciudadano en otros lugares".

Entrevistas

La entrevista es uno de los formatos más utilizados en radio, y el que requiere de más experiencia para dominar.

> Entrever viene de vislumbrar, ver algo borroso que de a poco se aclara. Y eso es la entrevista: un diálogo entre personas que permite dar a conocer cosas no sabidas, con preguntas y respuestas; es dar y recibir ideas. En especial, interesarse por la opinión del entrevistado, único y verdadero protagonista de la charla.

Algunos conceptos y recomendaciones básicas:

Conocer claramente el nombre y apellido del entrevistado, su cargo o función, si ha tenido algún antecedente destacable (en ocasiones entrevistamos a un personaje en su condición de *ex algo*, y debemos saber en qué etapa cumplió dicha función, porque se harán referencias a acontecimientos o datos que hay que relacionar con cada momento histórico). Resulta muy desagradable, y ocurre en programas de *primer nivel*, cuando el propio invitado debe aclarar que no ejerció tal o cual cargo o, lo que es peor, informar cuál es su propio nombre de pila. Esto perjudica la imagen del programa frente al entrevistado y, fundamentalmente, ante los oyentes.

Aconsejamos una *breve introducción* a la entrevista, dándole el marco necesario, explicando *por qué* la realizamos y por qué elegimos a *ese* entrevistado en particular (en ocasiones, lo importante será el propio entrevistado y el marco, alguna circunstancia especial).

Será útil disponer de una *breve guía de preguntas*; aunque recomendamos no estar ceñidos a ellas y correr el peligro de perder la posibilidad de la repregunta; y, si la entrevista se extiende lo suficiente, *recordar a los oyentes* quién es el entrevistado y el marco de la entrevista. Si bien hay quien prefiere preguntar desde el desconocimiento del tema o del personaje, los autores consideramos que, cuanto más dominemos el tema eje de la entrevista, mayores posibilidades tendremos de efectuar un *cuestionario eficaz* y de distinguir las respuestas válidas de aquellas que sostienen argumentos débiles o decididamente criticables.

De todas maneras, Alfredo Leuco se permite dudar: "Para hacer una buena entrevista, ¿hay que saber mucho, poco o nada del entrevistado y del tema? Yo soy un animal para consumir información, entonces muchas veces me cuesta preguntar porque sé lo que me van a responder y me aburre".

Algunas sugerencias más:

- ✓ Tener en cuenta que los entrevistadores suelen hablar en plural, porque representan la inquietud de sus oyentes, hacen las preguntas que el público quiere hacer.
- ✓ Usar un lenguaje sencillo.
- ✓ Hacer preguntas claras, cortas y concretas.
- ✓ Hacer una sola pregunta por vez.
- ✓ Preguntar desde la acera opuesta, sin temor de abordar una posición contraria a la del entrevistado.

✓ Prepararse para saber de su entrevistado, pero no tanto como para dejar de sorprenderse con sus respuestas.

Marcelo Pérez Cotten y Nerio Tellio sostienen, en "La entrevista radial" (La Crujía Ediciones, 2004), que *"la contextualización (respecto al entrevistado o del tema) es un acto de cortesía. Las aclaraciones no deben sonar como una obviedad ni dar la sensación de que se menosprecia la capacidad informativa del oyente. Por ejemplo, decir, 'para quien no recuerda..., Fulano participó...', o 'nuestro entrevistado, como se sabe, es responsable de...'"*.

Recordemos que, para hacer buenas entrevistas, previamente hay que hacer muchas malas. Autor del libro "La entrevista periodística", Jorge Halperín nos detalló los siguientes consejos:

- Las estrictamente de actualidad deben ser relativamente breves; las conversaciones, más extensas.
- Para las primeras, no se pueden crear climas, hay que ir a la pregunta inmediata, hay que ir directo al tema, no se puede trabajar al personaje, no se puede ir más allá.
- Ir informado es primordial.
- Tener idea del rumbo de la entrevista, pero ser flexible para poder cambiar.
- Para la conversación, *info* y eje; después, que tenga clima de charla de café.
- Trabajar la cosa intimista (si se logra, el oyente se va a sentir partícipe).
- Resaltar a la persona, al interlocutor.

Respecto a las entrevistas a funcionarios públicos, empresarios o comerciantes con los cuales existe una fuerte vinculación –conocida o no–, recomendamos mantener un tono que *no denote tal acercamiento*. Nos parece más inteligente y sutil preguntar y permitir que sea el propio entrevistado quien manifieste lo que quiera expresar y como lo quiera expresar, y no acompañarlo en sus dichos, ya que ello sonará menos creíble para el oyente. Incluso, es más útil un acuerdo previo con el entrevistado de que realizaremos *preguntas incómodas* permitiéndole expresar sus aclaraciones o descargos.

Distinto es el caso de la realización de una entrevista como parte de la publicidad no tradicional (PNT), tratada en su respectivo apartado de este

libro. "Nuestro auspiciante, Fulano de Tal, va a abrir una nueva heladería, y hoy nos cuenta sobre este flamante emprendimiento...".

Silvio Huberman nos cuenta cómo hace: "Trato de manejarlo muy desde afuera, no voy al *chivo*, no quiero el *chivo*, no quiero decir 'lo felicito por el perfume que acaban de lanzar', para nada. Le puedo hacer preguntas sobre la industria perfumera y extraer datos sobre un lanzamiento de producto, pero dentro de un contexto, porque, así como entiendo que hay una línea de tensión y distensión, entiendo que hay un texto y un contexto; es decir, uno no puede hacer cualquier cosa en cualquier momento: Para ese tipo de notas, que siempre son pedidas por la producción comercial, trato de buscar un contexto más general para llegar al producto en el minuto final y punto".

Entrevistar a anunciantes no siempre resulta una tarea agradable. ¿Qué sucede cuando la nota se origina en situaciones que implican críticas hacia, por ejemplo, una empresa de servicios públicos? Situación bastante común, por otro lado.

Con muchos años de experiencia frente al micrófono y también en la producción, Mario Giorgi dice que este "es un tema muy delicado, que nos pone ante una decisión casi íntima de la profesión, una cuestión principista. Por ejemplo, en el caso de difundir una crítica a alguna empresa prestadora de servicios públicos que esté cursando publicidad, tomamos la precaución de darle también la posibilidad de réplica al vocero de la empresa. Es preferible pedir perdón a pedir permiso, privilegiar la información aunque después venga el coscorrón".

Extraemos otra cita del libro de Pérez Cotten y Nerio Tellio: "Si el oyente descubre una gran familiaridad entre su portavoz y el eventual entrevistado, según el tono de la entrevista, el portavoz puede quedar desautorizado ante los oídos del radioescucha. Es por ello que muchos entrevistadores experimentados, más allá de la eventual confianza con su entrevistado, suelen mantener un tono distante, o no tutean y evitan incurrir en cuestiones personales".

El productor Marcelo Manuele nos brinda una interesante reflexión sobre la duración de las entrevistas: "¿Quién dice que las notas tienen que ser cortas? Si lo que está diciendo el entrevistado es interesante y vos lo sabés llevar, por qué tiene que durar un minuto. Hay una cultura del videoclip que se ha instalado tanto, no sé si en la gente, pero sí en los que hacemos radio, que ya creemos que lo que quiere el oyente es eso. Yo, a veces, como oyente, gozo mucho escuchando una nota de cinco, diez, quince minutos, de un testimonio buenísimo, una historia de vida, con un tono de voz que me

atrae. ¿Por qué lo voy a cortar? La experiencia misma va diciendo cuándo la nota terminó".

Entrevistas telefónicas

Las hay *pactadas* con anterioridad al día de emisión del ciclo, y las hay *improvisadas* durante el programa, fruto de la inquietud de conductores, coordinadores o productores. Es decir, las entrevistas telefónicas presentan algunas peculiaridades a tener en cuenta.

En principio, una cuestión básica de producción es el acuerdo sobre los temas que van a tratarse y, de haberlas, las cuestiones que el entrevistado prefiere evitar, en términos razonables, ya que, si se niega a efectuar declaraciones sobre el tema que precisamente interesa a nuestra producción, para qué vamos a ponerlo al aire... Quizá para incomodarlo, exponer ante la audiencia su negativa a hablar. Esto será parte de *nuestra estrategia*, pero siempre es mejor saberlo de antemano.

Cuestiones más simples que resolverá la producción: informarle al interlocutor quién va a entrevistarlo, el nombre del programa y la emisora, acordar claramente el día y horario de la entrevista, el numero de teléfono en el cual lo contactaremos (en general es preferible un *número de línea*, por la calidad de sonido) y, de ser posible, un número alternativo. Si la entrevista telefónica forma parte esencial del programa de ese día, vale la pena realizar momentos antes una *comunicación previa*, para asegurarse de que la persona estará disponible, como se había acordado.

¿Cómo se hace una buena entrevista telefónica, para Chiche Gelblung? "Corta, ir directo al grano: la base es meterte en la mente del que escucha, qué carajo quiere saber él, no lo que vos querés saber. Los periodistas están muy concentrados en qué le van a preguntar, para no quedar como boludos, y, en cambio, lo que tenés que preguntar es lo que preguntaría la gente".

Hay que prestar mucha atención a la *calidad de sonido* de las comunicaciones telefónicas, ya que en ocasiones presentan dificultades y es necesario evaluar si se continúa con una comunicación en estas condiciones. "A las dificultades propias de las líneas telefónicas, pueden sumarse problemas de la tecnología de la radio: el caso más frecuente es el del llamado *mal retorno*, vale decir, cuando el entrevistado no recibe con claridad y volumen la palabra del entrevistador" (del libro "La entrevista radial").

También dependerá de la importancia que la entrevista tenga, y de las posibilidades de volver a establecer la comunicación en forma inmediata. Si fue acordada, convenida, si no pone en riesgo la oportunidad del contacto establecido, podremos manifestarle al entrevistado que la calidad de la comunicación no es buena y entonces intentar una nueva conexión. También ocurrirá que la comunicación no pueda posponerse, que sea *ahora o nunca*; entonces habrá que seguir adelante, quizá repetir algunas de las palabras o conceptos que los oyentes seguramente no pudieron recibir con claridad, y abreviar la entrevista.

Conceptos básicos: siempre presentarse en el saludo y presentar al entrevistado. El oyente debe tener en claro quién está hablando, y los datos deben reiterarse, repetirse, si la entrevista cobra cierta extensión de tiempo: hay que recordarle al oyente con quién se está hablando y, si no se trata de un personaje notable, los motivos por los cuales lo estamos entrevistando: su cargo, su conocimiento sobre el tema, su vinculación con el protagonista de la noticia. Y, de la misma manera, dejarle muy en claro al entrevistado con quién está hablando y en el marco de qué programa y emisora. Muchas veces, esta persona no lo mantiene presente, o no lo recuerda, porque lo entrevistan tantos medios que puede caer en confusiones. Aunque son recordatorios efectuados al aire, la tarea de producción fue la de haberlo informado cuando llamó para combinar la entrevista y también la de haberle reiterado los datos antes de darle su entrada al aire.

Con respecto al *entrevistado*: "Si (la entrevista) es telefónica: ponerlo sobre aviso unos minutos antes; advertirle que estará unos minutos *en espera*, que no corte; darle retorno; advertirle que no se acerque a equipos de sonido para *evitar acoples*; pedirle que tome precauciones para no ser interrumpido; que evite ventanas abiertas u otros *ruidos*; que aleje a los animales domésticos" (del libro "La entrevista radial").

Cada uno de los periodistas que participan debe saludar al entrevistado y presentarse, aunque, particularmente, no estamos de acuerdo con entrevistas llevadas a cabo por varios periodistas simultáneamente. "A veces no se encuentran fórmulas muy creativas para que participemos todos sin que sea tedioso", reconoce Fernando Bravo. En esas ocasiones deberá funcionar la *comunicación gestual* de los miembros del equipo que están en el aire, para hacerle saber al conductor que ellos desean hacer una pregunta. No hay que encimarse. En radio, *encimarse* significa *ruido*, pérdida de la cali-

dad de comunicación. Y cada uno de los miembros del equipo debe estar muy atento a la entrevista, si quiere participar, para *no reiterar preguntas* y además para percibir que, si luego de dos o tres preguntas se está obteniendo alguna información sustanciosa, se está llevando al entrevistado a revelarnos cuestiones que nos interesan, no debe desviarse el curso de la entrevista, porque luego será difícil retomar el tema o quizá ni haya tiempo para hacerlo.

A menos que la nota sea de interés excepcional, recomendamos que las comunicaciones telefónicas sean razonablemente *breves*.

> En los casos de entrevistas telefónicas en las cuales se cruzan dos o más entrevistados, hay que tener particular cuidado con la identificación de las voces. Si las mismas no son muy conocidas, el conductor debe manejar con mucho cuidado la *ensalada* de voces, para que el oyente sepa quién habla en cada oportunidad.

Entrevistas grabadas

Las entrevistas grabadas pueden ser realizadas con medios *portátiles* (generalmente grabadores periodistas, tradicionalmente de casete, hoy digitales) o en *estudio* de grabación, donde obtendremos calidades de audio similares a las del propio *aire*. Recordemos siempre que la calidad de sonido forma parte del mensaje radial, hace a este más o menos escuchable y, por ende, más o menos interesante. Entonces, de la misma manera que lo observado con respecto a las comunicaciones telefónicas, la calidad de audio de las grabaciones debe ser tenida en cuenta a la hora de evaluar la utilidad de cada material.

> ***"A la gente que no es de radio, que no maneja tiempos de radio, prefiero grabarlas y editarlas, por prevención..."*** **(Nora Perlé)**

En ocasiones, por no incomodar al entrevistado, para brindarle un marco más distendido (error típico de los periodistas inexpertos), se comete la equivocación de dejar el grabador periodista en una mesa o escritorio, a una distancia equidistante del periodista y del entrevistado. Y, cuando más tarde se reproduce el audio logrado, se descubre que todo se escucha igualmente mal. Entonces, en primer lugar, debemos conocer perfectamente las *carac-*

terísticas del grabador que utilizamos y la *distancia* ideal para lograr u buena grabación.

Hay que considerar también el *ámbito* en el cual se realiza la entrevis teniendo especial cuidado con los sitios *ruidosos*, porque los micrófon para nuestra desgracia, no suelen distinguir sonidos útiles de aquellos q interfieren la inteligibilidad de los diálogos.

En un estudio de grabación las condiciones generalmente son óptim por aislamiento y calidad acústica, pero también habrá que tener en cue la ubicación de las personas con respecto al o los micrófonos. Aunque trabajo se completa con la edición posterior, igualmente es muy útil grab con un orden establecido, precisamente para facilitar la posproducción. S ordenado no significa perder la posibilidad de repreguntar, de hacer pregu tas que surgen de las respuestas del entrevistado, si uno descubre algu *punta* interesante para seguir. También será útil tomar *apuntes* durante grabación que luego le permitan, a quien haga la edición, tener una ide antes de comenzar a *desgrabar*, de con qué material se encontrará, extensión, observaciones, etcétera. Todo servirá luego para facilitar el tr bajo de *edición*.

Por supuesto, lo ideal es que quien hizo el reportaje se encuentre pr sente durante la edición, ya que seguramente en la entrevista pudo dete minar lo que sirve o interesa del testimonio recogido. Si domina y dispo de algún *software* de edición digital, podrá hacerlo por sí mismo. Tambi en este caso servirá y le facilitará la tarea todo lo que apuntó durante entrevista.

Una consideración que complementa lo que decíamos en el punto ant rior es que, cuando realizamos la entrevista, debemos pensar que ese mat rial será luego editado, es decir, que se seleccionarán los *fragmentos* que consideran útiles para la producción. Por ello, se recomienda considerar cantidad de preguntas que vamos a hacer y la extensión de las respuest que obtengamos. ¿Para qué grabar dos horas de material cuando necesit mos sólo dos minutos? La respuesta es obvia, a menos que planeemos gua dar material de archivo. De la misma manera, si estamos armando una ho de producción basada en un reportaje, tengamos en cuenta, mientras hac mos la entrevista, cuánto del material obtenido será útil. En síntesis: teng mos en cuenta la edición mientras realizamos el *crudo*.

Entrevistas en vivo

El hecho de estar *cara a cara* con el entrevistado nos da ciertamente otras posibilidades. Y nos hace correr otros riesgos. Por un lado, permite percibir mejor lo que la persona nos dice, observar sus gestos y la postura de su cuerpo, etcétera. Pero nos resultará más difícil manejar la extensión de la entrevista (es más fácil cortar una comunicación telefónica).

"Si la entrevista es en vivo en el estudio, dentro de nuestras posibilidades se debe: recibir al entrevistado, señalarle el lugar donde debe sentarse o donde debe esperar; ofrecerle agua (o alguna infusión, si la hubiera); si no tiene experiencia previa, advertirle sobre las señales lumínicas o sonoras que indican aire" (del libro "La entrevista radial").

> Como lo cortés no quita lo valiente, consideramos que al invitar a una persona a nuestros estudios debemos evaluar si la modalidad se justifica, en cuanto al tiempo del programa que podemos dedicarle a esa entrevista.

Consultamos a dos expertos sobre una situación en la que podemos encontrarnos: entrevistar a una persona que nos desagrada. Jorge Halperín dice: "En diálogos de actualidad debo dejar de lado mi rechazo, porque necesito dialogar con él, y crear una cierta empatía para lograr lo mejor del personaje. Tal vez, elijo a alguien que no me gusta porque me parece que encontré algún punto de vista original que puede dar lugar a una charla piola. Debo saber manejar mi rechazo al entrevistado; si no, la cosa va a salir mal".

Jorge Lanata a su vez definió a la entrevista como un "juego de seducción" donde "vos esperás que el otro se equivoque y te cuente lo que no quería contarte. Yo trato de que el tipo se sienta cómodo, aun cuando no me caiga bien, y de que hable. Eso no significa que no discuta. He discutido mucho al aire, pero me parece que esa no es la manera ideal de entrevistar, hago eso cuando no me queda otra".

Alfredo Leuco nos cuenta sobre su compañero de tantos años, Fernando Bravo: "Fernando tiene un dicho muy lindo, muy campero, para los reportajes: 'Al caballo hay que sobarlo para después montarlo'. O sea, hacer algunas preguntas para que el entrevistado entre en confianza y después, sin agresividad, hacer dos o tres preguntas más duras o presuntamente más difíciles para el entrevistado. Ese estilo de Fernando me parece ahora lo mejor".

Y precisamente el conductor nacido en San Pedro nos brinda estos conceptos:

"A veces uno tiene que comerse algunos sapos de entrevistar a alguien que no le cae bien, pero, si es protagonista de la noticia, uno tiene que ponerse al servicio de la noticia. Puedo opinar distinto, pero las reglas básicas me dicen que no debo pelearme. Además, no me gusta *matar* al entrevistado cuando se fue del aire, me parece que es de una deslealtad enorme. Muchas veces son los oyentes los que lo *matan*, pero el conductor no lo debe hacer".

> Una precaución: cuando recibimos a nuestro entrevistado en el estudio, no es conveniente hacer una larga *previa*, es decir, adelantarnos fuera del aire para que el invitado nos cuente detalles sobre el tema de la convocatoria, porque luego, ya en el aire, él podrá confundirse con lo que ya nos había dicho o perderá *frescura* en su nuevo relato.

El lenguaje de la radio

Cuando mencionamos el concepto *hablar por radio*, estamos definiendo una forma de comunicación distinta a la de otros medios de comunicación, como la televisión o la prensa gráfica.

Entre otras peculiaridades, la radio no vuelve a dar chance en la explicación de una idea, como la gráfica permite releer un texto. Lo que dijimos debe ser interpretado en el primer intento.

La diferencia obvia con la televisión es que la radio no cuenta con la imagen, pero sí con la imaginación del oyente. Esa es su ventaja y a ella debemos apelar para enriquecer nuestra comunicación.

"Para radio, utilizo un lenguaje sencillo, frases cortas, muchas expresiones del teatro, apelo a la sabiduría popular, al lenguaje de la calle, al lenguaje coloquial, al refranero popular, con lo que se gana familiaridad, cercanía". Nos da su palabra Alfredo Leuco. Y continúa el periodista cordobés: "Y he utilizado todo tipo de recursos, he silbado, he cantado, he contado chistes, he golpeado la mesa...".

¿En radio hay que expresarse de una manera diferente al habla coloquial? No lo cree así Chiche Gelblung: "La radio tiene que hablar como el oyente. Hay que decir lo que uno siente. Existe una especie de lugar común o cosa políticamente correcta que supone que la radio tiene que ha-

blar de determinada manera, y lleva mucho tiempo romper eso. En realidad, la radio tiene que hablar como vos lo sientas, nada reemplaza a lo personal; si vos tenés algo para decir, decilo del modo que vos sentís que lo tenés que decir". Y remata con un concepto para tener en cuenta: "La radio es muy *de autor*".

En la misma sintonía se expresa Graciela Mancuso: "Hoy se ha liberado el lenguaje, se habla como en la vida".

La radio invita a jugar con las palabras, con ritmos y cadencias cambiantes. Y con los silencios. No confundir silencio con *bache*, por favor. Este último es ese momento tan temido por la gente de radio en el cual no pasa nada, no por decisión propia, sino simplemente por error, muchas veces originado en inconvenientes técnicos que el oyente desconoce. En cambio, el silencio bien utilizado resulta un recurso expresivo más.

Cada programa, por su estilo, su impronta y sus características maneja su propio lenguaje. No podemos, entonces, generalizar conceptos, pero habitualmente resulta aconsejable no recurrir a largos bloques en los cuales hable sólo una persona. Hay excepciones, con notables profesionales. El resto de los mortales necesitamos condimentar un bloque de esas características con otros elementos: diversas voces, canciones o fragmentos musicales, separadores, etcétera.

Dice Ari Paluch: "La gente parece saturada de información, así que hay que comunicar sin atosigar. Hay que lograr un *timing* que marca que después de algo muy plomo viene algo muy divertido, como hacía Larrea".

En referencia a programas periodísticos, vale la pena detenerse en el recuerdo citado por Guillermo Salatino: "Enrique Llamas de Madariaga fue un gran compañero que tuve, era mi productor en 'Video Show' y me dio el mejor consejo que recibí: decir la mayor cantidad de cosas utilizando la menor cantidad de palabras".

Muchas mujeres y hombres de radio nos mencionaron un término no exento de cierto misterio: los famosos *climas* de la radio. Uno fue Alfredo Leuco: "Lo intangible y más importante en la radio son los *climas*, que no se crean con información, se crean con emoción, aunque sea alrededor de una cosa disparada por un tema informativo".

Con algo de nostalgia, lo expresa Alejandro Apo: "Creo que la gente busca la radio que yo amo, la radio clásica, *la de los climas*, del servicio, la radio del 'Show del minuto' del Negro Marthineitz". Otra vez los climas...

Lo refuerza Fernando Bravo: "La radio es muy de *climas*".

Y se suma Jorge Halperín: "Si uno abre una radio, salen ruidos, voces, silencios, música, *climas*, estados de ánimo, imágenes, alegorías, metáforas, comparaciones, evocaciones... Hay que aprovechar todo este material".

Haciendo referencia al trabajo del coordinador, Juan Alberto Badía dice: "El coordinador me sirve para ubicar periodísticamente al programa. No hay que romper *climas*. Muchas veces una nota interrumpe el relato que el programa lleva. No es cuestión de poner notas porque sí y destruir el *clima*".

¡Y dale con el clima! Pero, si lo dicen nada menos que Leuco, Apo, Bravo, Halperín y Badía, no caben dudas: lograr climas es un objetivo fundamental del lenguaje radial.

Los colores, los olores, los sabores, las texturas también pueden estar insertos en nuestro mensaje.

Malas palabras

En la introducción del presente trabajo, afirmamos que el mismo había tomado vuelo propio, especialmente a partir de la decisión de compartir su creación con destacadísimos colegas. Una muestra de esto es la inclusión de los siguientes testimonios, a partir de los comentarios surgidos en nuestras charlas con ellos, en las cuales apareció un tema que, creemos, puede resultar de interés para el lector: el uso en la radio de las denominadas *malas palabras*. Sin más comentario, esto es lo que nos dijeron:

- *"Yo creo que no hay radio más guaranga que la que hay en Argentina."* (Mario Pergolini)
- *"No acepto el uso de malas palabras en un medio masivo, salvo en ocasiones imprevisibles, en las que estar* en vivo *te puede llevar a decirlas, en apoyo de lo que está pasando. Los que abusan de estas palabras están mandando un mensaje medio infantil, tipo 'Pis y caca: el enmascarado no se rinde'."* (Magdalena Ruiz Guiñazú)
- *"La radio es un momento de la realidad, y la gente dice malas palabras; depende también de cómo las digas. Si vos las decís para asustar a las abuelitas, sos un idiota, ya que las abuelitas*

tampoco se asustan. Ahora, en un contexto en el cual eso puede no ser ofensivo, no pasa nada. A mí no me molesta ser en la radio todo lo espontáneo que trato de ser en la vida. Creo que después de tantos años se dieron cuenta de que no digo malas palabras para ofender a nadie." (Jorge Lanata)

- *"Para mí, un medio de comunicación público no es la mesa de café ni mi casa; es un lugar en el hay que educar, entretener e informar, en el orden que quieras, pero lo soez y lo chabacano no corresponde que tengan cabida. Yo tuve un profesor, Florentino Sanguinetti, padre del ex rector del Nacional Buenos Aires, que decía: 'Para hablar mal, hay que saber hablar bien'. En general, los conductores de radio no sabemos hablar bien; entonces, no nos podemos dar el lujo de hablar mal."* (Silvio Huberman)
- *"Yo soy medio mal hablado en radio, pero también puteo en mi vida personal..."* (Chiche Gelblung)
- *"Ante la falta de riqueza idiomática, se apela a la grosería. No me molesta cuando están colocadas en el momento justo, como cuando aparecen en un cuento."* (Betty Elizalde)
- *"En la radio de hoy se habla como en la vida. Lo máximo que yo he dicho es 'culo' y 'tetas'... y, en un editorial, a un prelado de la iglesia le dije: '¡Que se vaya al carajo!'"* (Graciela Mancuso)
- *"Yo soy muy Fontanarrosa en eso. Estar puteando todo el día me parece una gilada, pero en contexto son irreemplazables. Podés decir 'estoy cansado', pero, si decís 'estoy hasta los huevos de esto', todo el mundo lo entenderá mejor."* (Lalo Mir)
- *"Estoy de acuerdo con que se usen cuando son absolutamente espontáneas. Si alguien las coloca a propósito, para buscar un determinado efecto, no me parece tan bien."* (Daniel López)
- *"No me gustan para nada y mi equipo lo sabe, las puede decir un columnista con firma y hacerse cargo. Detesto las palabras groseras; demuestran una gran haraganería intelectual."* (Víctor Hugo Morales)
- *"No las censuro, todas las palabras tienen su contexto. Pero el que las usa porque cree que le da dividendo mayor se equivoca. Deberíamos tratar de evitar la palabra de alto voltaje*

dicha porque sí. Suelo usar la expresión 'qué hijo...' para decir lo que hubiera querido decir, la frase completa, pero no explícitamente, que sonaría de mal gusto. El idioma se ha desregulado mucho, hace treinta años ni siquiera me hubiera animado a pensar palabras que hoy digo al aire." (Fernando Bravo)

- *"Admito algunas que se transformaron y terminaron aceptadas en la lunfardía."* (Mario Giorgi)
- *"A quienes dicen malas palabras en radio no hay que dejarlos trabajar más en el medio. Dentro del estudio no hay que decir malas palabras, aun con la luz roja apagada."* (Julio Lagos)
- *"No uso malas palabras en el aire, pero de vez en cuando digo 'culo', de vez en cuando digo 'boludo'. Si la onda no da, me callo, pero no voy a decir 'trasero', digo 'culo'; si tengo que decir tetas, digo 'tetas'. Pero esas son las cosas más horripilantes que puedo llegar a decir en la radio."* (Daisy May Queen)
- *"El COMFER se dio cuenta de que la gente no quiere escuchar más eufemismos..."* (Fernando Peña)

> Los autores nos hemos propuesto no participar de esta especie de foro desplegado en este apartado y no vamos a caer en el chiste fácil de utilizar alguno de estos términos para concluir este espacio.
> Sólo expresaremos nuestro más profundo respeto por quienes, en la radio, se esmeran por hallar las buenas palabras, oportunas, descriptivas, estimulantes y creativas para comunicarse con la gente.
> A ellos, estimadas mujeres y hombres de la radio, ¡salud!

Musicalización

Llamaremos *musicalización*, en términos generales, a las distintas utilizaciones que podemos hacer de la música en el programa. Estamos hablando de música en función de *soporte* de un programa no musical, ya que nos referiremos más adelante específicamente a las peculiaridades de los programas musicales.

Ya mencionamos el tema cuando hablamos del armado de la artística. Agregaremos que:

- Si en la apertura o en el cierre utilizamos algún tema musical cantado, es necesario que no haya *choque*, conflicto, entre la voz del cantante o la cantante y la locución.
- Preocupémonos porque el material (la música) utilizado tenga buena calidad de sonido. Si estamos *enamorados* de alguna canción y no disponemos de ella en una buena grabación, es preferible no utilizarla. Hay que cuidar siempre la calidad de sonido.

Con respecto a la inclusión de canciones u obras musicales, comentaremos algunas generalidades para programas no eminentemente musicales.

Tenemos que evaluar de acuerdo al *tono*, al *ritmo* y a las *necesidades* del programa, cuánto nos viene bien una canción que atrape, que embellezca un segmento del mismo. También pensemos que una canción, de acuerdo a su extensión, puede *enfriar* algún momento del programa que ha logrado cierto ritmo o ha desarrollado algún tema *caliente*. Seamos conscientes de lo que tres o cuatro minutos de música significan para el oyente y para el clima del programa, y utilicemos este recurso inteligentemente, sabiendo cuándo resulta oportuna una canción y cuándo no, aunque la tengamos programada.

Hay ciclos periodísticos y de información general, o de entretenimientos inclusive, que utilizan la modalidad de *pasar* un parte de los temas musicales para sumarle al programa ese valor artístico, de un minuto aproximadamente, para salir (*fade out*, en la jerga respectiva) del tema de manera delicada.

> En todos los casos, recomendamos elegir con cuidado las canciones, que de alguna manera tengan que ver con el tono y el estilo del programa, pensando en los oyentes, además de en nuestros propios gustos.

"La musicalización de consignas o columnas periodísticas me abre el juego para poder usar músicas que en otros espacios serían difíciles de difundir", nos contó María Marta Mazur, respetada musicalizadora de La Red.

La modalidad de incluir canciones que tengan que ver con los temas periodísticos conlleva el riesgo de no encontrar alguno que nos satisfaga, lo cual nos motiva a un comentario que supera el tema musicalización: cuando programamos una sección fija o cualquier contenido del programa que va a

estar presente en todos los programas, tenemos que prever el material para una cantidad razonable de emisiones.

Existen diferentes modalidades en cuanto a la presentación del nombre de las canciones e intérpretes: antes de la música, después, *pisando* las canciones, al finalizar el programa o no presentarlos, que es otra modalidad. Todas sirven. Recomendamos decidir cómo hacerlo y hacerlo bien; es decir, si vamos a mencionar el nombre del tema, por ejemplo, debemos tener a mano su nombre preciso. Una pequeña precaución: cuando vayamos a difundir temas de álbumes en vivo u obras conceptuales, verificar cómo empiezan y cómo terminan, ya que, en ocasiones, en estos discos todos los temas están *pegados*. Si lo alertamos sobre ello, el operador resolverá el problema.

Cuando, como productores de un programa periodístico, no tenemos una gran sensibilidad para elegir la música del programa, siempre será interesante consultar a quien la tenga. Es decir, que mas allá del mero gusto (que también le puede dar una impronta al ciclo), la música puede ser un buen medio para captar la atención de los oyentes; lo cual no es poca cosa.

El manejo de la voz

Consideraciones generales: un aspecto fundamental para quien intenta dedicarse a hacer radio es el manejo de la voz y, por ende, es fundamental la respiración.

Para trabajar y mejorar la capacidad respiratoria existen *técnicas* y *ejercicios* que dan mayor estabilidad e intensidad. Si una persona tiene una respiración normal y no acusa problemas fisiológicos, está en condiciones de manejar la entonación, la pausa, el matiz, etcétera. Ahora bien, recordemos que:

- ✓ La respiración debe fluir, sin que se note o moleste.
- ✓ Los principales enemigos de la respiración son el nerviosismo y la inseguridad.
- ✓ El estado nervioso hace la respiración más fuerte, más rápida y mucho más sonora; ahoga la voz y provoca que el aire no se retenga el tiempo suficiente en los pulmones.

> Una persona tranquila, segura y que domina el arte de hablar no tiene problema con la respiración: aspira y expira el aire con tanta facilidad que no requiere de ningún esfuerzo y mucho menos una técnica específica.

¿Qué hacer para controlar los nervios? Para empezar, entrar al estudio, con ánimo positivo, cabeza erguida, pisando firme. Sirve respirar profundamente tres o cuatro veces antes de empezar a hablar. De esta manera se oxigena el organismo y es posible sentirse más relajado.

Para que la respiración sea fácil, deben confluir otra serie de requisitos de tipo ambiental, psicológico y físico:

- ✓ Los *micrófonos* deben estar, exactamente, a la altura de la boca de la persona que habla para evitar que, al hacer una inclinación de la cara hacia abajo, se coloque la voz debajo del micrófono, quedando esta en un segundo plano.
- ✓ La *distancia* la determina el tipo de micrófono utilizado, para lo cual es esencial consultar al operador. Lo normal es veinte centímetros, equivalentes a *la extensión de la mano abierta*, entre el micrófono y los labios.
- ✓ El *cuerpo* debe estar relajado, *laxo*, para que la respiración fluya fácilmente. La ropa también contribuye a esta función: evitar todo lo que presione el estómago, el tórax, la garganta, o lo que, por su peso, moleste.

Hay muchas técnicas y ejercicios para la respiración, pero primero tenemos que cuidar nuestros *estados de ánimo*, que de por sí alteran la respiración.

Junto con la voz, el cuidado de la vocalización y la dicción constituyen, en definitiva, claves en el arte de hablar bien.

> Se puede tener muy buena voz, y manejarla correctamente, pero, si no se pronuncia con claridad, se perderá gran parte de nuestro mensaje y las ideas saldrán carentes de fuerza y contenido.

EJERCICIOS: Para mejorar la vocalización, existen muchos ejercicios, a fin de que la lengua, los labios, el maxilar inferior y la dentadura se coordinen en forma tal que todo contribuya a la sonoridad de las letras. Mencionamos algunos, que nos recomienda la fonoaudióloga Roxana Peralta:

- Hablar lentamente, marcando en forma pausada cada letra y exagerando la articulación.
- Silbar. Este ejercicio no sólo ayuda a la respiración, sino que también ayuda a aflojar los labios.
- Colocar un lápiz en forma horizontal entre los dientes, presionándolo, y hablar en esta forma.
- Dominar trabalenguas populares.
- Abrir la boca exageradamente, haciendo bajar la mandíbula al máximo y volviéndola a su estado normal.

Y recuerde: la segunda vez saldrá mejor que la primera, y la tercera mejor que la segunda. Todo es cuestión de práctica. De esta manera, ganará confianza y controlará los nervios, que siempre estarán ahí, provocando un cosquilleo antes de comenzar a hablar, pero ya no le anudarán la garganta ni le dejarán la mente en blanco.

En la radio, como en la vida, hay espacio para todos los registros y todas las formas de hablar. El asunto es conocer cuál se acomoda mejor a uno u otro programa.

Por supuesto, el acercamiento a las técnicas de la *foniatría* resulta de especial interés para quienes necesitan entrenar su sistema vocal para enfrentar por primera vez el micrófono. En principio, la sola instancia del debut ya está referida a algo de lo cual debemos defendernos. Suele suceder que la idea de entrar al estudio le provoca al novato una *inseguridad* que paraliza. Y luego existe el riesgo de percibir negativamente la propia producción vocal, porque el micrófono resalta todos los *defectos* que podamos tener, tanto en lo *vocal* como en lo *articulatorio*. No hay recetas para resolver esos *ataques*, pero sí formas de acompañar mejor tales procesos.

Podemos definir el hecho vocal, la voz y la articulación, como un gran sistema muscular al que conviene mantener flexible y en movimiento. El *entrenamiento* y la *frecuencia* de trabajo es lo que ayuda a alivianar el temor y proporciona el conocimiento necesario para confiar en el instrumento vocal. Se trabaja desde diferentes ejes que desembocan en mejorar el rendimiento del uso de la voz profesional.

A saber:

- Calidad sonora.
- Articulación (vocales y consonantes).
- Parámetros prosódicos: velocidad-acentuación-entonación-ritmo, en relación a los formatos locutivos.

EJERCICIOS PARA OBSERVAR LA CALIDAD VOCAL

I) Vamos a observar los movimientos respiratorios: Nos ponemos de pie. Tomamos una postura cómoda, brazos sueltos a los costados del cuerpo, pies paralelos, con una separación de alrededor de 30 centímetros. Podemos estar con los ojos cerrados. Luego de una inspiración, dejamos salir el sonido de una vocal, cualquiera, en principio, y registramos todo lo que podamos a nivel perceptivo: si es cómoda, clara, sonora, si notamos rígido el sistema emisor. A priori, todo es posible. No se trata de averiguar si lo hacemos bien o mal, nos interesa reconocer la forma en que lo hacemos. Es conveniente grabar las vocalizaciones, para luego escucharlas y tener un juicio crítico un poco más objetivo. Luego de reiteradas veces, podemos percibir molestias musculares de las que debemos tomar nota, como para tratar de evitar futuras contracturas que perjudiquen el desempeño vocal.

II) Desde la misma posición inicial, comenzamos a balancear suavemente los brazos hacia atrás y hacia adelante hasta lograr un movimiento continuo. Puede promovernos una sensación de bienestar o relajación y debemos dejar que la respiración acompañe libremente este movimiento. Percibimos la impresión de que tenemos *más o menos aire*, si mejora la *fluidez* en el intercambio (entrada y salida) de aire. Luego de que el movimiento se hizo continuo, dejamos que el aire entre naturalmente por la boca y, acto seguido, hacemos salir un sonido con una vocal; ahora podemos elegir entre "A", "O" y "U". (Es un poco arbitraria la elección de la vocal, es preferible elegir la que nos resulte más cómoda; la idea no es utilizar la vocal que nos sale mejor o peor; se trata de apreciar si tenemos el sistema vocal *más o menos disponible* para emitir.) Una vez que elegimos esa vocal, trabajamos durante un rato sólo con esa. Entonces, con el continuo movimiento de brazos, hacemos que el aire entre por boca y dejamos salir el sonido de esa vocal. Repetimos varias veces, fijando nuestra atención en la *calidad del sonido* emitido y en el *grado de comodidad* para ejecutarlo. Luego podemos ir variando de vocal, repitiendo varias veces cada una. Cuando nos sentimos cansados, reposamos y volvemos a empezar hasta sentir que todo sucede de la manera más natural posible, sin ponernos rígidos, y manteniendo la idea de relajación que promueve. De no ser así, hay que descansar y

comenzar en otro momento. Luego de haber variado de vocal, con el mismo ejercicio se puede trabajar emitiendo "ao", "ae", "ai", "ao", "au", y todas las combinaciones vocales que se nos ocurran. Con la grabación, comparamos resultados de distintos intentos, observando *si mejoramos o no* nuestro sonido. En nuevas pruebas, tomamos un texto con frases cortas y comenzamos a leer, para medir los resultados finales.

DIFICULTADES CON EL AIRE

¿Cómo hago para que me alcance el aire? "Necesito que me enseñen a respirar". Esta frase es muy común en quienes se inician en el uso del micrófono.

Tomemos un *ejercicio básico*: Nos recostamos sobre una superficie dura (piso, alfombra, colchoneta) y esperamos un momento... Colocamos los brazos estirados a los costados del cuerpo, con espacio entre las axilas y descruzamos las piernas. En ese momento ponemos toda nuestra atención en la respiración.

Percibimos en detalle nuestros movimientos respiratorios, recogemos la información del movimiento y la sensación que el *flujo del aire* nos produce.

Es sencillo, todos pueden hacerlo: percibir y reconocer la *inspiración* y la *exhalación*. El asunto es tratar de dejar que el aire ingrese, notar qué estructuras corporales se movilizan y luego, simplemente, permitirle salir sin guiar su velocidad.

Y surgirán preguntas del tipo: ¿qué se mueve?, ¿cómo?, ¿me satisface esta forma de respirar?, ¿percibo algún tope o ninguno?

Luego de un rato, no menor a 10 minutos, nos paramos, separamos un poco los pies, con las plantas totalmente apoyadas en el piso, flexionamos las rodillas y comenzamos a moverlas ligeramente de derecha a izquierda, en un simple vaivén paralelo. Nos cercioramos de no trabajar con *tensión abdominal*. Observamos los movimientos respiratorios y si las respuestas a las preguntas anteriores se modificaron. Con este apoyo de las plantas de los pies, es probable que muchos sientan *alivio en la espalda* y, en especial, en la zona lumbar. Si continuamos con el movimiento y afinamos nuestra atención, notaremos que también comienzan a tomar movimiento otras partes del cuerpo, como la cadera, la zona lumbar, y algunos encontrarán una zona de mayor amplitud y profundidad en la inspiración.

Es importante en este punto detenernos en observar por dónde tomamos el aire. Naturalmente lo haremos por la *nariz*, al estar en actitud pasiva.

Pero para el habla esta condición se modifica y está comprobado que se inspira por la *boca* casi todo el tiempo.

Tendremos que entrenarnos entonces en la inspiración bucal. De manera lenta y suave, tomamos aire por la nariz y lo dejamos salir por la boca, sin cortes intermedios, y comparamos datos. En la misma oportunidad, mejoramos las condiciones de nuestro instrumento vocal.

Cuando abandonamos el movimiento de las piernas, nos estiramos y finalizamos el ejercicio.

PROYECCIÓN VOCAL

Dicen con frecuencia los locutores, acerca de su principal herramienta de trabajo: "La importancia de proyectar la voz...", "que la voz esté colocada...", "que tenga brillo, color...".

¿Cómo mejorar el sonido vocal?

Si por modificar las cualidades de nuestra voz generamos un sonido rígido y despersonalizado, seguramente estamos pagando un costo muy alto con nuestra salud vocal. Por ello, se trata de lograr que nuestro sistema actúe en mejores condiciones musculares, *cómodo*, *flexible* y *sin esfuerzo*.

Probemos alguna *experiencia vocal*: nos ponemos de pie en una posición cómoda, cerramos los ojos y volvemos a mirar los movimientos de inspiración y de salida del aire. Notamos si hay alguna fuerza de cierre en cada movimiento; por ejemplo, cuando tomamos el aire sentimos que se corta algo a la altura de la laringe y luego dejamos salir el aire; si es así, tratamos de evitarlo.

La próxima inspiración la hacemos por la boca y, al dejar salir el aire, emitimos la vocal "O". Aquí nos vamos a encontrar con toda la información necesaria para iniciar el camino de la técnica vocal. Repetimos varias veces la prueba, hasta que tengamos alguna idea que nos permita responder las siguientes preguntas: ¿qué hago para que salga el sonido?, ¿de qué manera abro la boca?, ¿cómo se ponen los labios y la lengua?, ¿qué sensación interna me produce?, ¿emito hasta quedarme sin aire?, ¿por qué?, ¿es este un sonido cómodo?, ¿empujo el aire para emitir?

Sigamos con el ejercicio: ahora dejamos caer lentamente la cabeza, el cuello y el tronco hacia el piso, provocamos una flexión, los brazos cuelgan hacia el piso, y, si duelen las rodillas, podemos flexionarlas.

Percibimos si, al inspirar, el tronco tiende a elevarse; de ser así, subimos al ir tomando aire por la boca, y al llegar arriba emitimos la vocal "O", dejando elevado el tronco al hacerlo. Desde la posición inicial, repetimos los

movimientos varias veces y trabajamos a poco volumen, con el mismo tono y vocal cada vez. Al finalizar, descansamos y comparamos las sensaciones internas.

ARTICULACIÓN

Para articular, producimos vocales y consonantes –fonemas de la fonética–; cada una de ellas ocupa un *movimiento específico* de algunas de las partes del tracto. El primer camino, entonces, es reconocer cada una de esas partes.

Mejillas, labios, dientes, maxilar superior, maxilar inferior, velo del paladar y lengua componen lo que se denomina boca; junto con la faringe y la laringe arman el *tracto vocal.*

Se trata de *cadenas musculares* que actúan en conjunto. Entonces, el ejercicio consistirá en *elongación*, *estiramiento* y *flexibilidad.*

El problema radica en que esta musculatura es experta en el cierre de la boca, ya que masticar, triturar y deglutir son su función primaria.

Frente a un espejo, podemos comenzar a masajear la cara suavemente, masajear la zona de articulación *temporomandibular*, sacar con suavidad la lengua, abrir y cerrar la boca, pasar la lengua por delante de los dientes inferiores y superiores, masajear el cuello.

Es conveniente leer y grabar frases cortas antes y después de ejercitar, para su posterior análisis.

Lectura

"Muchas veces leo los cuentos en vivo y arriesgo, porque me da mucha frescura descubrir el cuento junto a los oyentes. Hay que tener mucha concentración", dice Alejandro Apo, y estimula algunas consideraciones con respecto a la lectura en la radio de textos literarios y de cualquier texto de cierta extensión.

La mejor opción: *grabar* y *reproducir* la grabación. Claro, no siempre se puede hacer. Entonces, hay que leer previamente el texto, *completo y en voz alta*, lentamente y en reiteradas oportunidades, todas las veces que uno pueda, para hacer también anotaciones o correcciones, siempre que el tipo de texto lo permita.

¿Ejemplos? En ocasiones hay errores de impresión o de puntuación, o alguna referencia que a los objetivos que perseguimos al haber elegido esa

lectura no nos sirve. También aparecen párrafos que no son muy entendibles, fuera de su contexto original. La ocasión nos permite subrayar una palabra que tiene alguna dificultad para su lectura, algún nombre extranjero (si estos últimos son extensos o de difícil pronunciación, se pueden separar en sílabas y eso facilita su lectura). Este trabajo va a impedir que alguna dificultad nos tome por sorpresa.

Hablando específicamente de textos literarios, tenemos que considerar la cuestión de la *expresión*, el *color*, el *tono*, el *sentimiento* que demanda cada texto, y extremar nuestros esfuerzos al transmitirlos tal y como los sentimos (interpretación).

> En la lectura, no exageremos con la demostración histriónica (advertencia para actores en potencia). Tampoco nos apresuremos, juguemos con las pausas, con la expectativa que crea el texto. Una buena interpretación agrega arte a la lectura.

Tengamos especial cuidado con los textos muy extensos, aunque los hayamos leído sin inconvenientes con anterioridad, porque en el aire no es tan fácil sostener la *concentración* en la lectura, fundamentalmente en textos literarios, porque, en el caso de los periodísticos, es posible hacer pausas si uno siente que se está perdiendo concentración, por ejemplo, acotando: *"Estamos compartiendo una nota de la revista* Actualidad Ganadera *que firma Fulano de Tal*". Pausa y continuamos sin inconvenientes. Por el contrario, interrumpir la lectura de un cuento o una poesía significa romper la *magia* del momento, difícil de recuperar.

"Abrir bien la boca, marcar bien las palabras, porque lo que no se entendió ya *fue*, y es una lástima, se daña el producto y el esfuerzo de producción", recomienda Miguel Ángel Verdún.

En ocasiones, una buena cortina musical, además de cumplir con su objetivo esencial de complementar y dar brillo al relato, permite la realización de alguna pausa no programada.

A quienes no estén acostumbrados a la lectura en voz alta, les sugerimos acompañar la misma *gesticulando* con sus manos. Aunque los gestos no se ven, suelen *sentirse* en la expresión oral.

El pase

Entre los recursos válidos para atrapar a la audiencia, uno muy utilizado en la actualidad es el de *mezclar* un programa que termina con el que se inicia a continuación, creando un momento compartido entre los conductores y equipos de ambos ciclos. La idea del *pase*, obviamente, es lograr la permanencia de los oyentes en esa misma frecuencia.

Opina Magdalena Ruiz Guiñazú: "Me parece un medio mucho más natural y fluido que cerrar un programa y abrir otro. Empezamos a hacerlo con Néstor Ibarra y anda muy bien. Creo que es una manera de homogeneizar una programación y no quedar con esos formatos antiguos donde cada uno quería ser distinto del otro. Además, en vez de hacerle una síntesis al oyente que no escuchó las primeras noticias, las comentás con el conductor que te sigue".

Probablemente no sea tarea fácil para el productor independiente lograr acordar un *pase* de estas características, ya que dependerá en gran medida del tipo de programa que lo antecede, de la voluntad de sus responsables, del tiempo de duración de los ciclos (los hacedores de un programa de una hora de duración, por ejemplo, no querrán distraer ni un minuto de su tiempo disponible).

De todas maneras, recomendamos tenerlo en cuenta, analizar sus posibles beneficios y, llegado el caso, armarnos de un buen discurso para convencer a nuestros colegas, sabiendo que también a nosotros podrían proponernos convenir un pase con el ciclo que sigue en la programación.

Sinergia

Una buena manera de potenciar la producción de un programa es lograr el *rebote* de su contenido. Es decir, que la información que se produce o las declaraciones que un entrevistado realiza aparezcan en otros medios. Esto se logra, o por lo menos se intenta, enviando, por ejemplo, por correo electrónico, a los otros medios a los que puede interesarles nuestro material, el *audio destacado*, con fragmentos de programas o la transcripción de los mismos.

Otra manera, claro está, es disponer de otros medios propios, gráficos, televisivos o en la red. Comercialmente servirá para armar un *paquete* publicitario, incluyendo todas las propuestas.

Precisamente internet nos facilita explorar esta posibilidad a través de la publicación de sitios web o, aún más accesiblemente, con los *weblogs* o *blogs*. (Ver capítulo "Era digital".) En este caso, se pueden *subir audios destacados* para su consulta profesional o particular.

Tiempo para evaluar un programa

"Creo que el tiempo para evaluar un programa son seis meses, aunque en realidad le das nueve meses, porque empieza en marzo y lo comprometés hasta diciembre –dice Freddy Ojea–; pero nunca le decís 'empezá y en un mes vemos', como puede ocurrir en la tele. Yo le hablo a la gente de ciclos. A una propuesta nueva le hablo de febrero o marzo a diciembre. A una que conozco, la puedo comprometer con un contrato más largo".

Hay opiniones más crueles, como la de Chiche Gelblung. Cuando le consultamos sobre el tiempo necesario para considerar si un programa *sirve*, él respondió, secamente, "un día".

¿Y la propia evaluación? Pablo Caruso sostiene que, con el tiempo, "se desarrolla el oído para escuchar la radio y que cada cual escuche su programa, como el de un músico aprende a conocer si una nota va o no va".

Juan Carlos Demarco, de la productora Rodear, señala: "Para hacer las cosas seriamente, los programas hay que planificarlos para no menos de doce meses, porque recién comienzan a establecerse o hacerse fuertes después del cuarto, quinto mes".

En principio, tenemos que definir los distintos aspectos que estamos valorando, el artístico, el económico, el nivel de audiencia. Cada uno de ellos tiene su propio tiempo de maduración, aunque generalmente el económico es el que nos apremia. Coincidimos con que la planificación de un programa debe realizarse en base a su permanencia durante una temporada completa, pero que es conveniente hacer evaluaciones parciales.

Un consejo: si en la emisora en la cual nos desempeñamos existe un responsable idóneo, no dudemos en recurrir a él o ella para solicitar su ayuda en la evaluación de la marcha de nuestro programa, escuchando sus críticas y sugerencias con humildad y prudencia.

Como todo emprendimiento, un programa de radio requiere de un tiempo de planificación, de realización y de evaluación.

GÉNEROS

- Tipos de programa.
- Musicales.
- Deportivos.
- Espectáculos.
- Institucionales.
- Profesionales.
- Informe periodístico.
- Micro.

Tipos de programa

Aunque el presente trabajo toma como referencia habitual el formato conocido como *magazine*, aspiramos también a orientar a quienes producen otro tipo de ciclos.

> ***"Se consideran* magazine *aquellos programas con contenidos variados, como si se tratara de microespacios dentro del programa, con un estilo distinguible y bajo un título determinado. Son espacios de actualidad, entrevistas y comentarios que se realizan con un lenguaje llano. Son similares a lo que en gráfica se denominan* revistas, *por la variedad de temas y el tratamiento de los mismos.***
> ***El teléfono y los móviles ocupan un lugar de importancia, como también la personalidad del presentador, cuya agilidad y ritmo se dan por descontados debido a la gran variedad de temas y la duración de este tipo de programas."***
> **(Del libro "En el aire. Producción integral", de Pablo Tramezzani)**

Musicales

Obviamente, en este tipo de programas lo fundamental será la elección de la música. Sin embargo, lejos están de agotarse en esa tarea los recursos y posibilidades creativas disponibles para lograr un producto digno y que se distinga de los demás.

Se descuenta que en un ciclo *musical* su conductor será un amplio experto en el o los estilos que se difundirán, conocerá acabadamente a los intérpretes, sus trayectorias, la discografía más representativa...

¿Existe lo que habitualmente se conoce como *buen gusto* para la elección de la música? Bobby Flores cree que sí. Graciela Mancuso afirma que lo tuvo desde chica. Para la musicalizadora María Marta Mazur, existe y no se puede transmitir de una persona a otra.

Ese *buen gusto* será la base de una buena elección de temas y, cuestión también muy importante, del orden en el que se *pasarán.* Claro que las definiciones de estos prestigiosos profesionales parecen descartar a cualquiera que no posea este *toque mágico* innato. Sin embargo, dada la *inasibilidad*, si se nos permite el término, que esta cualidad presenta, nos atrevemos a recomendar que, al momento de crear las listas de canciones que integrarán el programa, se tenga en cuenta el *orden* de las mismas, cómo se vin-

cula una con otra, o con la artística o la tanda a la cual se *peguen*; todo bajo la creativa supervisión del *buen gusto* de cada uno.

Otra cuestión a determinar es el espacio reservado para los pedidos de oyentes, teniendo en cuenta algunas consideraciones que ya hemos expresado en el apartado "Llamadas de oyentes".

> ***"Todo tipo que grabó merece respeto.***
> ***Escuchen la belleza que hay en todas las cosas."* (Osky Martínez)**

Como consideración general, recomendamos intentar darle al programa una personalidad específica, particular, a través de una idea y de condimentos que lo conviertan en un producto distinto, fácilmente reconocible para el oyente entre tantos programas, o programaciones FM, similares, que básicamente difunden música. ¿Cómo se logra? Con la *selección* musical, con la *artística*, con secciones especiales, con una conducción con *personalidad* definida, con *columnistas* creativos, con *originalidad, imaginación* y *talento*.

Los oyentes que buscan fundamentalmente música en la radio disponen actualmente de dispositivos portátiles que son capaces de almacenar gran cantidad de música (música que, además, se baja gratis de internet). ¿Cómo puede competir la radio contra ellos? Bobby Flores dice: "La competencia con el mp3 se gana ofreciendo *información* muy acotada. La radio tiene que ofrecer información mínima, como los mensajes de texto".

Daisy May Queen se refiere a los pasos para diseñar una primera experiencia de programa musical en una emisora de baja potencia:

- Primero, planteate una idea de programa: qué porcentaje de música y comentarios tendrá;
- después, qué estética querés darle;
- para la artística, buscate un buen editor, que no hay muchos, pero, si encontrás uno, agarralo y no lo sueltes;
- pensá si vas a usar cortinas, hablar en seco, hablar en el *fade-in* y el *fade-out* de los temas.

Eddie Babenco, musicalizador de Radio Del Plata y de FM Kabul, sostiene que una condición básica es sentir pasión por la música y "tener conciencia de que la radio no es tu casa; hay que consensuar gustos con un montón de gente. En un medio trabajás en función de una idea de comunicación

consensuada. Vos sos parte de un equipo que trabaja siguiendo una idea y la música tiene que ir acorde con lo que se está buscando".

En la medida en que formemos parte de una programación con cierta *coherencia musical* y en que ese estilo concuerde con el nuestro, todo es más fácil. "Es vital conocer a qué grupo de gente va dirigido el mensaje. Qué buscan cuando eligen a una radio en particular, detrás de qué ideas van", comenta Babenco. Y agrega una posibilidad interesante: "Está el doble juego, darle al oyente lo que ya conoce y lo hace sentir cómodo y reconfortado, pero también sorprenderlo con cosas que uno cree que podrían llegar a gustarle".

Bobby Flores nos contó que hace algo de eso en sus programas. Lo definió así: "Se puede ofrecer buena música entremezclada con la música masiva de los grandes sellos. Si querés poner a Miles Davis, arreglate para meterlo en lo que hay ahora; Miles es bueno, el pibe con oreja va a llegar ahí". Pero nos dejó también su desazón: "En las nuevas generaciones hay mucho sordo para la música. No distinguen a Led Zeppelin de Queen, y hoy conducen espacios en radio... Hacen esfuerzos, pero les cuesta".

Osky Martínez, ex director artístico de Feeling, nos habla de su horario preferido: "La noche, después de las 23, es un horario de reflexión, donde cada palabra vale el triple; ahí pondría temas con contenido, en castellano, cantautores... Es el horario más sabroso para absorber palabras y música con contenido".

Deportivos

Básicamente, existen dos tipos de programas centrados en el mundo del deporte: las *transmisiones* de las competencias (por ejemplo, partidos de fútbol, automovilismo) y las *tiras* periodísticas. En ocasiones, ambos formatos se complementan y retroalimentan.

Dice Mariano Closs: "La tira y la transmisión del fútbol se complementan, pero, en definitiva, depende de cómo acostumbres a la gente. A mí me encanta relatar por radio, es lo que me sienta más cómodo, pero creo que sin la tira, sin el programa, me costaría vivir. Las dos cosas pueden hacerse individualmente. Una transmisión sin tira sería muy difícil, dejaría al relator como un paracaidista, y la gente tendría que adivinar que estás transmitiendo fútbol, porque el lunes a viernes es lo que te va dando toda la información sobre lo que tendrás el domingo".

El relator y productor Jorge Mineo afirma que "una tira sin transmisión de fútbol tendría que ser suficientemente atractiva como para seducir a aquellos que puedan auspiciar".

Mineo, quien comanda un equipo de periodistas que sigue desde hace años la campaña del club Lanús, nos da detalles de su labor: "En la tira, que hago desde el año '93, les damos espacio a los equipos que difícilmente tengan un minuto en los programas de las radios líderes. El equipo, entre quienes están en el piso y los que salen telefónicamente, lo integran catorce personas. Con parte de ese equipo hacemos la transmisión de los partidos".

¿Cuál sería la estructura básica para una tira deportiva? Responde Eduardo Caimi: "Depende de las posibilidades, pero con cuatro o cinco periodistas se puede arrancar. Hace falta conocer bien a los clubes. A veces, eso implica caminarlos durante la semana, a veces alcanza con llamar por teléfono y hablar".

Tradicionalmente, una nueva oferta de relato de los partidos de fútbol debía competir con las ya existentes, algunas de larga tradición en el medio. Recientemente se agregó a la competencia radial la televisación de todos los partidos del torneo de primera división. Consideramos, entonces, que resultará difícil lograr un espacio de audiencia propia para la transmisión de los partidos de fútbol para nuevos emprendimientos que no cuenten con una gran estructura y sin el apoyo de una *empresa multimedios*.

"Para los que ingresan al medio con la intención de hacer programas deportivos, es mejor intentar una audición, una tira o semanal."
(Víctor Hugo Morales)

Nos parece, entonces, más factible sostener la cobertura periodística deportiva durante la semana, a través de una tira. Existen diversas posibilidades, desde programas de cobertura general hasta aquellos que expresan diversas especificidades, por deporte, por categorías, por zonas, por clubes específicos.

Para determinar específicamente el perfil del programa deportivo, como es lógico, en primer término habrá que plantearse los *deseos*, las *aspiraciones* de quien origina la idea, y las verdaderas posibilidades, los *recursos* con que se cuenta para llevar adelante el proyecto.

Eduardo Caimi piensa que todo depende de la búsqueda del *protagonista* de esta historia: "Entiendo que a veces se arman estructuras en base a lo que se puede, pero en principio hay que partir de lo que se pretende hacer,

delinear algunas pautas de lo que se desea". Para el relator, la *práctica* es fundamental: "La radio implica ejercitación, una gimnasia muy par[illegible] la generación de climas, conocerse a uno mismo..., cosas que, sin una [illegible] citación concreta, son difíciles de lograr, más allá de la práctica que [illegible] puede hacer en su casa o en un instituto".

Aunque no nos agrade, puede ser útil escuchar a la competencia existente y evaluar a partir de allí lo que necesitamos para competir. Por ejemplo, si estamos pensando en realizar una tira, o un programa unitario con eje en la actividad de un club en particular, y ya existe o existen programas que lo hacen, podremos observar si disponen de un cronista todos los días en la sede de esa institución, si brindan información de todos los deportes que allí se practican, si diariamente cuentan con el testimonio de jugadores, dirigentes, etcétera, o si el club auspicia el programa.

Sobre los aspectos ligados a la producción de una tira, nos dijo M[illegible] Closs: "Con dos o tres personas en la mesa y dos productores podés [illegible] algo, vas a llenar tu espacio de una o dos horas, pero me parece que [illegible] va a ser lo mismo que estar todos los días en un entrenamiento, [illegible] notas en el momento, hacerte de relaciones con los dirigentes, con el [illegible] técnico y con los protagonistas. Si la idea es *la atamos con alambre*, [illegible] hacemos, como decimos en nuestra jerga, *sanateamos*, por teléfono [illegible] lograr posiblemente lo que podés conseguir con un equipo grande de periodistas, pero te vas perdiendo el día a día del entrenamiento y lo que [illegible] estar junto a los protagonistas del fútbol. Eso marca la diferencia. Nuestros periodistas son consultados por colegas de la gráfica o de la radio [illegible] hasta por el mismo protagonista. Convengamos en que, aunque cueste escucharlo, lo más importante es cubrir bien a Boca y a River y, hoy por hoy, en ese orden. Después, tenés afinados los otros equipos grandes y el resto lo vas haciendo como se puede, dicho con respeto por los demás clubes".

Una posibilidad interesante es centrar el enfoque periodístico del programa en un club determinado, o en una divisional del ascenso.

Caimi sostiene que con la gente del ascenso se genera un vínculo [illegible] particular, "porque no tienen las posibilidades de comunicación de los clubes de primera; entonces, es muy común que sean ellos los que te llamen, te consulten o te hagan las veces de *móvil*, pasando los resultados de los partidos. Y uno puede acceder de manera más sencilla a sus protagonistas y la información".

> ***"Me gusta el ascenso porque me crié con él. Por lo general, importa a quienes lo vivieron. Cuanto más jóvenes son los periodistas, más Boca y River tienen encima. Nosotros alimentamos eso porque hablamos todo el tiempo de Boca y de River, y al resto lo dejamos afuera."*** **(Mariano Closs)**

En tanto, Guillermo Salatino está de acuerdo con empezar con un programa sobre un club chico o del ascenso. Y recuerda: "Yo empecé en radio Antártida y delante de mí estaba Tití Fernández con el Ruso Ramenzoni y Roberto Leto, que hacían un programa de Deportivo Italiano. Yo creo que todos hemos empezado de abajo, tenés que empezar a jugar en las divisiones inferiores o en un equipo más chico, para después pegar el salto de calidad. Hay excepciones en ex jugadores, ex figuras del fútbol".

En una producción independiente, generalmente el *dueño* del programa es el conductor del mismo. Los columnistas juegan un rol fundamental. Si la producción incluye la transmisión de los partidos, esos columnistas serán los comentaristas que acompañan al relator. "Creo que el comentarista y el relator tienen que haber sido hinchas para entender la pasión, pero no para expresarse después como energúmenos", señala Eduardo Caimi.

> ***"Hay algo de genético en el buen comentarista. El estudio, sin lugar a dudas, ayuda y apuntala todo; haber jugado al fútbol sirve; una verborragia particular; tener poder de síntesis. Para mí, resultan fundamentales la tranquilidad y la posibilidad de observación, que no tiene el relator, porque el relator va arriba de la pelotita, mientras el comentarista accede el panorama, está aislado de la vorágine en la que se mueve el relator. Ahora, sin dudas, el buen comentarista es un futbolero, que llega a los noventa minutos con los deberes hechos: sabe que el número 4 trabajó toda la semana con una molestia en la rodilla, que el 9 se quedó después de los entrenamientos pegándole tiros libres..."*** **(Jorge Mineo)**

No es tarea fácil la de los comentaristas de fútbol. "El problema con el fútbol, y que no pasa con otros deportes, es que en la Argentina todos somos directores técnicos y siempre pensamos que sabemos mucho más que el otro. Sabemos más que el técnico de la Selección, más que el técnico de nuestro equipo, más que el técnico de los rivales y, por supuesto, más que el comentarista de la radio o la televisión". La cita es de Guillermo Salatino, *Salata*, quien agrega: "Creo que es imprescindible haber jugado al fútbol, y relativamente bien, no profesionalmente. Mariano Closs o Víctor Hugo te pueden cantar la

Profesionales

Emparentados con los programas de instituciones están los realizados por médicos o abogados u otros profesionales, atraídos por la magia de la radio o creídos de que por arte de magia la radio les proveerá de más clientes (o pacientes, según el caso).

Caben, entonces, prevenciones similares sobre planificación en todos los aspectos ya mencionados y desarrollados.

Y algunas peculiaridades.

Por ejemplo, que la especificidad de los temas no imponga una forma de comunicarlos engorrosa y poco atractiva para la mayoría de la gente. No olvidar que la radio requiere de pausas, de silencios, de cambios de ritmo, de voces diferentes; en fin, de matices y variedades en la trama sonora que mantengan la atención del oyente. Aunque la idea sea dar a conocer el nombre de un profesional, como una marca, esto no significa que su voz deba ser la única que se escuche en el programa. Por ejemplo, los diálogos que sostenga como conductor con colegas prestigiosos también servirán para el objetivo descrito.

Habrá que decidir si se promociona el servicio del profesional mencionando direcciones y teléfonos, o la idea es realizar una acción de publicidad "institucional". En el primer caso, hay que evaluar si es mejor que desde la conducción se brinden esos datos o se canalizan en las tandas con avisos grabados. No hay una verdad absoluta en este sentido. Pero hay que tomar una decisión acerca de cómo se va a hacer.

Informe periodístico

Si hablamos de programas periodísticos, una posibilidad muy atractiva para algunos públicos es la de ofrecer informes periodísticos con cierta regularidad o, más ambiciosamente, como eje del propio programa. Un ejemplo cabal es el ya clásico "Marca de radio", de Eduardo Aliverti y equipo.

Por diferentes circunstancias, en especial económicas, actualmente esta modalidad no es muy frecuentada por la radio.

Cuando hablamos de informes periodísticos, hablamos de *periodismo investigativo*, una especialidad, como el de opinión o el interpretativo. Consiste básicamente en informar detalles desconocidos de temas que ocupan a la sociedad, asumiendo el medio el papel de *fiscalizador* social.

> El periodista investigador es quien elabora una información, producto de un número indeterminado de fuentes y de un análisis personal de datos que lo conducen a comunicar una noticia sobre una realidad que, por su propia naturaleza, estaba destinada a permanecer oculta durante un tiempo indefinido.

Lo ideal es montar una *unidad* de investigación. Contando con archivos actualizados y ordenados (aunque hoy internet reemplaza cualquier carencia al respecto).

Los temas a investigar y profundizar son inagotables. Todo hecho que podríamos considerar importante se escuda detrás de un *filtro* informativo, personal o institucional.

Las buenas investigaciones, de los más variados temas, alcanzan gran repercusión y en muchos casos son tomadas luego por otros medios. Y la dimensión de la denuncia llega a alcanzar las acciones judiciales, si la circunstancia lo amerita.

No tenemos dudas de que el periodismo de investigación puede dar mayor calidad a la programación de la radio. Y ser un buen camino para lograr impacto en la opinión pública y un atajo para ganar credibilidad ante la audiencia y puntos ante la competencia.

Algunas consideraciones:

- Es importante saber *vender* la investigación.
- En el análisis de contexto, debemos estudiar el momento y las circunstancias en que llegan los datos para el informe, lo que lo vuelve importante para darlo a conocer.
- Es imprescindible verificar y confirmar los datos que se obtienen, aunque se deba invertir un tiempo considerable en ello, ya que el esfuerzo evita complicaciones en el futuro.
- Si el dato no es fiable, convendrá desecharlo o verificarlo más concienzudamente.
- Una buena comprobación es encontrar a varias personas que por *motu proprio* afirmen una realidad parecida

Investigar, en definitiva, no consiste en acumular datos, sino en establecer un proceso *coherente* y *continuo*, que lleve a detectar, seleccionar y relacionar una serie de datos específicos capaces de cubrir los vacíos informativos de un objetivo previamente definido.

> ***"Esta técnica ofrece la posibilidad de realizar un tratamiento profundo de un acontecimiento o situación. (...) Requiere la más completa documentación y traducir la misma en códigos sonoros. Incluye entrevistas, encuestas, testimonios, estadísticas, citas documentales, escenas dramatizadas. (...) Los informes especiales requieren siempre la presencia de un guión (exhaustivo, completo y detallado) para la perfecta sincronización que implica la presencia de todos los elementos que van a salir al aire. (...) El informe especial se caracteriza por la profundidad con que aborda los temas y la originalidad con que los presenta. (...) No se trata de descubrir noticias, sino de profundizarlas."***
> **(Del libro "En el aire. Producción integral", de Pablo Tramezzani)**

Para conocer detalles de cómo lo hacen los que lo hacen bien, dialogamos con Hernán Cocchi, uno de los integrantes del programa "Marca de radio", que conduce Eduardo Aliverti: "Para el trabajo de investigación, hay dos equipos de dos personas cada uno. Hacemos informes temáticos y no de denuncia. Se decide en reuniones de preproducción, junto con un productor general, la hipótesis del tema y la importancia que se le dará en el programa. Es habitual que uno de los equipos aborde temas más relacionados con lo social y otro con lo político. En principio, se recopila material, se estudia, se elige un entrevistado central, a quien se le realiza una nota de larga duración. Con la data que deja este referente, se buscan por lo menos otros cuatro personajes relacionados con el tema de investigación. En general, la gente se presta a las entrevistas, aunque también tiene algo de temor cuando sabe que se edita lo que dicen. Luego se edita y se confecciona el guión. De trabajo concreto, el informe puede llevar dos semanas, con notas, guión y edición. Se realizan varios bloques, pueden ser, en general, dos o tres. En promedio, duran nueve o diez minutos cada uno. A los bloques grabados, se agregan comentarios y complementos desde el estudio en vivo".

Destaca Cocchi el trabajo del editor, que oficia de realizador, con criterio estético acorde al programa, que suma su opinión, pensando en el programa propiamente dicho y en cómo sonará el informe para ese espacio.

Otras decisiones que deben tomarse son la elección de *cortinas* y el *ritmo* que tendrá la investigación en su salida al aire. Se puede llegar a utilizar más de una docena de cortinas para un trabajo.

El conductor suele participar en algunos textos del guión. Además, generalmente se utilizan archivos del programa, muchos de ellos vinculados a los

medios. La música, por su parte, cambia con cada informe y no siempre les resulta fácil encontrar la más adecuada.

Hernán Cocchi recuerda algunos de los temas desarrollados en sus informes: "¿Qué es el pueblo?", "La constitución del Estado", "El *marketing* político", "El nuevo espacio público", "Las inundaciones en Santa Fe", "La vida en los *call centers*". Y cuenta el periodista que algunos temas suelen reinstalarse al no alcanzarse nunca una solución de los problemas a los que aluden.

Micro

Esta modalidad representa una interesante experiencia de creatividad, producción y edición que puede enriquecer una programación.

Se trata de exponer una temática particular a través de una secuencia de *producciones breves* (aunque no hay una norma escrita, de entre dos y cinco minutos), con un armado de artística y formato general común, que se emiten con una cierta *regularidad*, en día y horarios específicos. En su contenido pueden incluirse todos los elementos al alcance del productor: testimonios especialmente recogidos, de archivo, música, efectos, etcétera.

Los *micropogramas* requieren de un tiempo de producción importante en relación al producto final, tema que hay que tener en cuenta a los efectos de no afrontar dificultades en su continuidad.

Recomendamos utilizar guiones y planificar una cantidad básica de micros. Un correcto manejo de programas de edición por PC resulta sumamente útil para la realización de este tipo de producto, ya que gran parte del trabajo puede ser realizado en la computadora personal.

NECESIDADES Y RECURSOS

- Cuestiones económicas.
- Costos.
- Financiamiento.
- Canjes.
- Productoras comerciales.
- Publicidad.
- Publicidad tradicional y PNT.
- Imagen y publicidad propia.
- Medición de audiencia.
- Sobre las producciones independientes.

Cuestiones económicas

Indudablemente resulta más agradable y reconfortante referirse a los temas vinculados a la cuestión artística y periodística de un programa de radio. Sin embargo, es imprescindible considerar convenientemente la cuestión económica correspondiente, en lo que se refiere tanto a los costos de producirlo y ponerlo en el aire como a la generación de recursos económicos capaces de solventarlo.

Acostumbrado al trato con productores independientes, Pablo Caruso dice: "Conseguir publicidad es un desafío. Nosotros asesoramos a la gente que hace programas, porque a veces vienen pensando pura y exclusivamente en la cuestión periodística y no todos tienen muy aceitado el tema comercial; inclusive hay profesionales que han trabajado años cobrando sueldos en grandes emisoras que, cuando llegan acá, se encuentran con que tienen que ser gerentes comerciales de su producto, y les cuesta muchísimo".

Cada productor independiente sabrá, en este sentido:

- ✓ Los costos del programa.
- ✓ Con qué recursos cuenta: si puede y quiere sostener el programa con recursos propios, en qué medida y durante cuánto tiempo está dispuesto a hacerlo.
- ✓ Cuál es el objetivo económico del proyecto (si lo hubiere): si la intención es que genere rédito, que no le ocasione quebranto, o si este es un tema secundario y su propósito pasa por otro lado.

Costos

Cuando planificamos un programa de radio, tenemos que sumar todos los costos involucrados en el mismo (a menos que a usted le sobre el dinero; en ese caso, omita la lectura de este capítulo): el pago del *alquiler* del espacio radial; *salarios* u *honorarios*; *comunicaciones* telefónicas; *grabaciones*; *obsequios*, *diarios*, *revistas*, *papelería*, *viáticos* (incluidos los que surgen de la cortesía de enviar un taxi o remís a algunos invitados).

Luego, evaluamos los *recursos* con los cuales contamos y, lamentamos mencionarlo, hasta qué punto estamos dispuestos a hacernos cargo del cos-

to o parte del mismo en caso de no alcanzar la generación de recursos propios del programa.

Obviamente, el *alquiler del espacio* constituye el concepto de mayor incidencia en el costo total y depende de una serie de factores, entre los que podemos nombrar:

- Dimensión y características de la emisora (su alcance, su ubicación geográfica, su posicionamiento y credibilidad).
- Cantidad de horas involucradas (cuantas más horas, menor el precio-hora).
- Día y horario de emisión (horario central o marginal).
- Valor artístico del programa (el aporte que los responsables de la emisora consideran que pueda brindar a la programación).
- Valor comercial del programa (si la emisora considera que le posibilitará mejorar la comercialización publicitaria o la de espacios).
- Disponibilidad de horarios de la emisora (si el horario solicitado está libre o, por ejemplo, ocupado por una coproducción).

En el mercado actual no resulta sencillo determinar tarifas regulares para el alquiler de espacios, porque el concepto que prima es el de *negociación.* Sin embargo, no estaremos seguramente muy lejos de la verdad si consideramos los siguientes costos, teniendo en cuenta formatos usuales:

- *Un programa de dos horas semanales*: Desde $ 50 la hora, en una prolija FM zonal; $ 100 en una FM zonal bien posicionada; $ 200 en una AM de segunda línea, hasta los $ 500 en una AM de buên nivel.
- *Una tira de dos horas diarias, de lunes a viernes*: Partiendo de los valores mencionados, y los conceptos explicados anteriormente, la mejor negociación que se pueda conseguir.

Probablemente el presente sea el capítulo más discutido de esta guía, ya que, como quedó dicho, tanto las tarifas publicitarias como el costo de los espacios radiales tienen un *costo publicado*, que usualmente sólo sirve como referencia para la negociación entre las partes.

Según testimonios recogidos en radios zonales, a algunas entidades de bien público se les cobra valores mínimos o directamente no se les cobra.

Financiamiento

Las fuentes genuinas de recursos suelen provenir de dos orígenes: *comercial* (venta de publicidad a empresas, comercios o profesionales) y *político*. Un tercer caso es la publicidad *institucional*, a la que también haremos referencia.

Venta de publicidad comercial. En este caso, tenemos que separar lo que podríamos denominar venta genuina de la venta por amistad o por cortesía. *La publicidad por amistad o por cortesía* (en la cual el cliente suele ser un pariente, un amigo, un conocido o alguien vinculado por otra actividad económica que desarrollamos) tiene una vida limitada. En algún momento, más temprano que tarde, esa persona va a decidir dejar de hacernos ese favor. Es decir que podemos pensar que eso servirá para un primer trimestre, por ejemplo, para darnos tiempo a la venta publicitaria genuina, auténtica (con fe y viento en popa). Pero tenemos que considerar que, si esa publicidad no aparece, o lo hace en forma insuficiente, tendremos que solventar una parte o el total de los costos con recursos propios.

Venta de publicidad auténtica, genuina. Surge del esfuerzo de golpear puertas, ofrecer un producto, convencer, vender (y cobrar, porque es allí cuando termina este acto de amor entre anunciante y productor-programa).

> De la misma manera que cuando diseñamos nuestro programa reflexionamos
> acerca de quién y por qué nos va a escuchar,
> tenemos que pensar en quién y por qué nos va a comprar nuestra publicidad.

Un análisis realista e inteligente de esta cuestión nos permitirá pensar en *mejores propuestas publicitarias*, dirigidas a quienes realmente pueden interesarles. Esto no nos garantiza el éxito, pero seguramente nos ahorrará tiempo y frustraciones.

Si, por ejemplo, nuestro programa sale por una emisora local, no tiene sentido visitar todos los negocios del barrio, la localidad o la ciudad si desde ya sabemos que para muchos de ellos el costo propuesto será prohibitivo, o que el estilo del programa, el perfil de sus potenciales oyentes, no coincide con el de los clientes de tal o cual negocio.

Por el contrario, será oportuno hacer esfuerzos superiores cuando se presenten mayores coincidencias entre estos factores. La visita *puerta a puerta* quizá sirva como un medio artesanal para hacernos conocer, pero no como eficaz estrategia de venta publicitaria.

> La decisión de adaptar el producto para los oyentes o los anunciantes puede sonar antipática, pero es una posibilidad, porque será poco gratificante hacer un programa que no escuche nadie o que no pueda obtener ningún tipo de apoyo publicitario.

Los programas periodísticos de tinte político suelen abrevar en los recursos estatales y político-partidarios para la búsqueda de recursos económicos. Los argumentos, herramientas y estrategias utilizados para ofrecer y obtener esos favores son variados, y no siempre transparentes. Lo cierto es que los productores independientes suelen establecer acuerdos económicos generales, que aseguran a personajes de la vida política espacios de expresión y difusión de sus actividades, además de gestionar pautas oficiales, del Estado nacional y los Estados provinciales y municipales.

Claro está que debe tenerse en cuenta que este tipo de *ayuda* publicitaria se prolonga en el tiempo, de acuerdo con la permanencia y dinero en las arcas que tenga la gestión que la otorga.

Para el caso de no contar con un producto-programa de reconocido valor comercial, hay que tener en cuenta que empresas y organismos estatales suelen disponer de pautas publicitarias institucionales posibles de ser gestionadas, si se cuenta con la llegada necesaria.

De un tiempo a esta parte, debe considerarse que las pautas que admiten dichas empresas no se extienden durante todo el año calendario, sino que abarcan sólo algunos meses.

Para la determinación del precio de nuestra publicidad intervendrán diversos factores. Uno es el *precio de mercado* (podemos consultarlo en la propia emisora, preguntarles cuánto cobran la publicidad otros programas de características similares). En segundo término, hay que considerar a los *propios anunciantes*, ofreciéndoles un producto con un precio acorde a quienes estamos contactando.

Hace algunos años, el gerente comercial de cierta emisora local afirmaba que el propietario de un negocio no pagaría mensualmente por una campaña publicitaria más que lo que pagaba por el alquiler de su local, como una forma de medir la relación entre el costo del producto y la dimensión del negocio, la empresa o el profesional al cual se le ofrecería una campaña publicitaria.

Y, finalmente, pero no menos importante –claro está– es el factor relacionado con *nuestros propios costos de producción y puesta en el aire*.

Se mezclan bien los ingredientes y obtenemos... *nuestra tarifa*.

El valor de la publicidad radial es habitualmente medido en segundos o en cantidad de salidas o una mezcla de ambas.

Nuestra tarifa debe ser razonable en cuanto a la cantidad de salidas y la duración posible de cada aviso. Calculemos también el tiempo total para publicidad del que disponemos y cuántos planes pueden ser emitidos en ese tiempo. Esto nos dará un nuevo dato sobre la razonabilidad de la tarifa.

La presentación de las tarifas y el respeto por las mismas
hablan de la seriedad de nuestro trabajo.
Podemos armar una tabla con algunas variantes.
No muchas, para que sea sencillo para el anunciante elegir una opción.
Esta tabla describirá el plan en cantidad de salidas por programa,
duración estimada de cada aviso y si recibe algún servicio especial,
como el auspicio de una sección, por ejemplo.

Es importante darle al anunciante una idea de la cantidad máxima de segundos de que dispone por aviso para evitar conflictos posteriores; de todas formas luego evaluaremos qué flexibilidad podemos tener en este tema.

Debemos saber si tendremos algún costo adicional por la grabación de los avisos o los realiza la propia radio; lo mismo por la locución, si hay costo adicional. Hay empresas que se dedican específicamente a la producción de avisos y artística.

Es deseable que la tarifa sea clara y las condiciones de la campaña queden registradas en una *orden de publicidad* firmada por ambas partes: productor publicitario y anunciante.

La orden de publicidad debe incluir los siguientes ítems: datos del cliente-anunciante, descripción de la campaña convenida (cantidad y distribución de las salidas, duración máxima de los *spots* estimada en segundos, fecha de inicio, duración de la misma), costo de la campaña, forma de pago, textos propuestos para el/los avisos o, en su defecto, información que deben incluir, además de un campo de observaciones en el que se anotará cualquier tipo de acuerdo establecido con el cliente (por ejemplo, bonificaciones). Obviamente ambas partes deben firmar en *conformidad* este formulario y una copia debe entregarse al cliente.

Es interesante, para darle un mayor valor a la publicidad y, por consiguiente, tener más posibilidades de comercialización, incluir dentro de la oferta, dentro de los planes, algunos *auspicios*. Nos referimos, por ejemplo,

al auspicio de una sección o una mención en la apertura del programa; estos elementos suman y permiten ofrecer un *paquete* al anunciante que puede resultar más atractivo.

Considerando que mucha gente es *cholula*, también puede ser útil, aunque no esté formalmente incluido ni escrito en ningún lado, ofrecer la realización de alguna nota, grabada o telefónica, con el anunciante, cuya brevedad dependerá del interés que pueda tener la nota para los oyentes, y de la importancia que tenga el auspicio para nosotros.

Como recurso publicitario en una radio zonal no hay que descartar como argumento de venta la mención del empresario, profesional o comerciante al cual le estamos ofreciendo la publicidad, que a partir de su vinculación, además de la promoción de su producto o servicio, tendrá un espacio al cual recurrir cuando necesite expresarse por un medio de comunicación: un problema en su barrio, un llamado a la solidaridad, cualquier cuestión de interés comunitario. La idea es que, además de estar comprando un espacio para su empresa o negocio, está estableciendo una *vinculación* con un espacio de comunicación social (aunque esto tampoco quede escrito en ningún lado).

"La radio de hoy está un poquito más valorada en participación publicitaria, pero existen una fragmentación y una segmentación más grandes que en otros momentos.
Antes no había campañas de imagen en la radio y ahora se animan marcas que no solían estar." **(Jorge Bendesky, creativo publicitario)**

¿Quién se ocupa de vender la publicidad del programa? Hay diferentes modalidades. El propio productor independiente (que generalmente, además, conduce el programa) o un vendedor o equipo de ventas dedicado específicamente a esa tarea.

En ocasiones, algunos contactos iniciales los hace el productor y el desgaste de la gestión de venta los hace un vendedor. Por supuesto que siempre es preferible que la tarea la realice gente idónea en ventas y ocupada especialmente en esa función, pero habrá que evaluar si el volumen de comercialización previsto puede generar las comisiones necesarias para sostener a un vendedor o equipo de ventas. Caso contrario..., lo sentimos, señor productor: la calle lo espera.

Canjes

Una modalidad habitual y muy extendida en los medios (no sólo en la radio) es la venta de publicidad por *canje*, es decir, cuando el anunciante abona su campaña con los productos o servicios que comercializa.

Aunque ambas partes decidan no facturar esta transacción (perdón por nuestros pecados), es saludable dejar sentados en una orden de publicidad las condiciones y alcances de la operación para ambas partes. En ocasiones ocurre que, al momento de querer efectivizar el cobro de la campaña, el anunciante no recuerda *exactamente* los términos acordados, y responde, por ejemplo, que *ese* artículo que nos interesa no lo puede destinar al cumplimiento del canje o que el fin de semana no pueden utilizarse los vales que nos entregó oportunamente. Queda avisado.

Productoras comerciales

"No es fácil salir a comercializar el producto periodístico propio", nos dijo Pepe Eliaschev, experto en estas lides. Y, para aquellos a quienes les resulte muy complicado, hay otras opciones. Existen empresas que comercializan programas de radio: realizan la tarea de contratar a quienes producirán artísticamente el programa, alquilan el espacio en una emisora y comercializan el producto resultante. En este caso, la inversión y el riesgo comercial corren por su cuenta. Y suya será, si se logra, la rentabilidad que resulte del emprendimiento. El periodista, locutor o conductor del ciclo no se ve obligado, entonces, a dedicarse a la venta de publicidad. Podrá hacerlo, previo acuerdo con la productora, a los efectos de incrementar los recursos para todos.

Fuera de esta modalidad, quien produce artísticamente el programa sostendrá los costos con su bolsillo o con el de los anunciantes que procure, y se hará cargo de las ganancias o quebrantos resultantes.

¿Cuál es la mejor modalidad?
No hay recetas en ese sentido. Cada caso es diferente.

Publicidad

Si aspiramos, como insistimos a lo largo de la obra, a crear un producto que se sostenga en el tiempo, entonces necesitamos que los anunciantes

también lo hagan, cuestión siempre dificultosa porque dependemos no solamente de las bondades de nuestro producto, sino también de que el mismo le sirva al anunciante; incluso de las propias circunstancias que le ocurren a este, sus avatares.

De todas maneras, tenemos que hacer nuestro mejor esfuerzo para que el anunciante esté satisfecho, que el producto que le vendemos le sirva y que continúe con su deseo de sostener la campaña publicitaria. Entonces, al momento de realizar los avisos publicitarios, debemos prestar debida atención a textos, música, efectos, mensaje que se pretende transmitir, etcétera.

El primer paso es hablar todo lo que podamos con el anunciante, conocer su producto, su negocio, o el servicio que brinda, definir a quién está dirigido, averiguar si hay algo que en el momento de emitir la publicidad sea oportuno anunciar en especial. Quizá, mencionar sólo el nombre del negocio y la dirección no le sirva para nada; quizá, este negocio se especializa en algún producto en el que es altamente competitivo. Ahora bien, por más que se trate de un negocio pequeño, un taller de reparación de calzado de barrio, siempre será útil saber qué es lo que ofrece, cuáles son sus virtudes, como una larga permanencia, la calidad de sus arreglos, etcétera.

> De los *recursos* que se han generado a través de una campaña dependerán la *inversión* y el *esfuerzo* que haremos en la realización del o de los avisos. Cuando sea la propia emisora la que grabe los avisos, en ningún caso nos desentenderemos de la supervisión de este trabajo: observaremos cómo se va a transmitir el mensaje y opinando lo necesario.

Nuestro tiempo de *aire* es limitado; entonces, el tiempo de los avisos también lo será, por lo cual tenemos que elegir qué se puede decir, qué es lo importante y, si nos toca hacerlo, esforzarnos por crear un mensaje que sirva, porque es fundamental que el anunciante permanezca en el tiempo y eso sólo se logra si la publicidad le es de alguna utilidad. Si el aviso se graba en la emisora o en una productora, podemos estar presentes para no ser víctimas de la *producción chorizo* y que el aviso sea igual a tantos otros para, al final, no destacarse suficientemente. Y por favor: ¡Nada de lugares comunes del tipo *la mejor calidad y el mejor precio*!

La utilización del humor en la publicidad es muy interesante, pero tiene sus riesgos, hay que trabajarlo con delicadeza, dependerá también del rubro.

Lo cierto es que generalmente dependemos de la publicidad, y en muchas ocasiones de sus efectivos y comprobables resultados. Dice Pablo

Caruso: "En una radio líder, un anunciante, por el hecho de estar, ya se prestigia; en cambio, en una radio de la dimensión de Cooperativa, los anunciantes buscan el resultado, la eficacia del aviso. Entonces, prueban un mes a ver qué pasa".

Esto nos conduce a otro tema: ¿cómo hacer para que la tanda sea atractiva o, por lo menos, que no decaiga el interés del oyente durante la misma? "Estoy muy cansado de la tanda radial. Urgente hay que inventar otra cosa, volver a la tanda en vivo. De esa manera, la gente no cambia de radio". Nos lo dijo Fernando Peña, preocupado por este tema.

"Yo me meto en la tanda, converso y converso con los avisos –ilustra Betty Elizalde–; les hablo a los locutores que los hacen, en el medio paro para decir alguna cosa, de manera que todo tenga continuidad. Lo que me inquieta, todavía a esta altura, es cómo incorporo la tanda dentro de mi programa. No puede ser que la tanda sea algo separado de lo que yo estoy haciendo". Coincide Eduardo Aliverti: "Siempre creí que la publicidad forma parte del programa". Y ambos advierten: es un error anunciar la tanda. "Decir 'vamos a una pausa y después seguimos' me parece un atentado al sentido de unidad de un concepto de radio", afirma el creador de "Marca de radio".

El creativo publicitario Jorge Bendesky sostiene: "Cambiemos estructuras mentales, unamos artística y publicidad. La TV ya lo está haciendo. No hay que tener compartimentos estancos, sino *desestructurar*. Y para ello, aprovechemos la inmediatez. Siempre existe el miedo a cambiar porque somos conservadores". Y afirma lo que, aunque obvio, no hay que pasar por alto: "Las tandas largas no sirven".

Bendesky cree que la radio es el lugar donde un creativo debiera sentirse más a gusto, porque "es el único lugar donde trabaja absolutamente con la imaginación de la gente, donde la escenografía la pone la gente, a la cual sólo hay que *dispararle* su imaginación".

Cuando un productor independiente graba sus avisos, y luego, cuando arma su tanda, tiene la posibilidad de cuidar algunos detalles, estéticos y publicitarios. Por ejemplo, advierte Eduardo Aliverti: "Las publicidades *guionadas*, actuadas, en caso de quedar unidas unas a otras, generan un empalme de voces insoportable". Y critica "la vagancia del conductor, que desaparece en medio de esa pegatina sin siquiera insertar un dato del tiempo, la hora, un flash o un chiste con la locutora que quedó en el piso".

El cuidado de estos detalles hace a la radio.

"Soy un obsesivo con cuestiones como que mi voz no se pegue con una voz masculina en la publicidad, que no se empalme un concepto de un columnista con una voz en seco desde la consola. Creo que el cuidado de estos detalles, de esa filigrana, se ha perdido. Sería plausible que algún día los anunciantes premiaran a aquellos que, haciendo radio, cuidan estos detalles." **(Eduardo Aliverti)**

Publicidad tradicional y PNT

Además de los espacios tradicionales destinados a la publicidad (tanda y auspicios), desde hace ya un par de años la *publicidad no tradicional* (PNT) se convirtió en un mecanismo plenamente instalado dentro de la radio en la Argentina.

Conductores, periodistas y locutores *participan* (y, de alguna manera, se involucran personalmente) durante el espacio artístico (denominamos de esta manera al espacio no comercial) *en la emisión de los mensajes publicitarios* de marcas y productos.

Por lo tanto, los responsables de la producción artística y periodística deben conocer y participar también en su pautado, ya que es otro elemento al que hay que otorgarle una *ubicación y un tiempo específicos.*

Algunas reflexiones para el productor independiente:

- *Decidir si ofrece* dentro de sus tarifas esta modalidad de publicidad.
- En caso de que la incluya, determinar *si el propio conductor participará* de las PNT o preservará su imagen, y quien lo hará será el o la responsable de la locución, o incluso un columnista. Esto debe quedar claro también para el anunciante, a los fines de evitar reclamos posteriores.
- *Cuidar la artística* del aviso, en lo posible utilizando guiones (para cumplir estrictamente o para que sirvan como base a alguna improvisación) que se vayan refrescando periódicamente. Si el o los intérpretes no son locutores, deberán esforzarse por cumplir su papel con responsabilidad, para que el mensaje sea emitido con la claridad que seguramente el anunciante pretende.
- *Cuidar* al programa, a la radio, al oyente y al propio conductor a la hora de involucrarse con los formatos de PNT.

Renovarse es vivir, podría ser el lema de lo que sigue. Si tenemos la suerte de que el auspiciante se sostenga en el tiempo, no es recomendable dejar que un mismo aviso permanezca *in aeternum*, porque cansa, aburre, pierde sorpresa y no contribuye a la buena imagen para el programa. Aunque tengamos que asumir un costo y un esfuerzo extras, recomendamos modificar el aviso, actualizarlo. Siempre es un riesgo volver a hablar con el anunciante por el temor de que nos diga algo así como "justo quería decirte que quiero levantar la publicidad", pero creemos que vale la pena preguntar, consultar si es necesario modificar en algo la campaña, porque esos anuncios ya suenan gastados.

Tanto si armamos una tanda propia, es decir que incluya sólo avisos nuestros, como si nuestros avisos se integran en una única tanda en la que hay avisos de la propia emisora, tengamos cuidado con el *orden de los avisos*. En una tanda integrada por cinco avisos, no tiene el mismo valor, la misma importancia, el primer aviso que sale (*cabeza de tanda*) que el segundo, y así sucesivamente:

- Si tenemos un anunciante que es claramente el más importante y quizá hasta sostiene el programa, démosle *prioridad* en el orden.
- Si, en cambio, tenemos tres anunciantes de similar importancia, rotemos su ubicación en las diferentes tandas.

Otro tema a tener en cuenta es el de los productos *competitivos*:

- Si tenemos anunciantes que ofrecen servicios o productos similares, observar que *no estén pegados*, intentar intercalarlos con otros avisos.
- Si las tandas son armadas por la emisora, consultar y participar, en la medida en que se pueda, del pautado de nuestros avisos (no sea cosa que se programen los avisos vendidos por la propia emisora, sus *promos*, y nuestros tres avisitos queden al final, porque su efectividad va a ser seguramente menor).

> No es recomendable pegar avisos grabados por el mismo locutor,
> salvo que tengamos un locutor estrella que lo justifique.
> Hay profesionales que le otorgan tanto brillo con su voz a su tarea
> que su reiteración será beneficiosa,
> pero en general será mejor si podemos alternar las voces comerciales.

En el apartado "Entrevistas" nos referimos a los casos en los que nos toca entrevistar a anunciantes como parte de una campaña publicitaria. El tema, lógicamente, también aparece en este segmento dedicado a la publicidad.

Víctor Hugo Morales nos dijo lo siguiente: "Uno de los dramas de la radio (y también de la televisión) es que las empresas, en vez de comprar publicidad, compran protección, y contra esto hay que luchar. ¿De qué manera? Teniendo *buena leche*. Cuando los oyentes nos llaman y protestan contra una empresa de servicios, pasamos la llamada al aire, pero también llamamos al denunciado y le preguntamos si tiene algo para decir. De esa forma, hemos conseguido una cosa muy buena: que los aludidos no estén enojados sino que permanezcan atentos; les ofrecemos espacio para una rápida respuesta y muchas veces se ocupan de los problemas que la gente denuncia. Nuestra vocación de servicio no está sujeta al miedo a que una empresa se enoje y saque la publicidad".

Algún lector considerará que el gran locutor, conductor y periodista uruguayo tiene hoy una posición de privilegio que le permite ejercer esa independencia. Y tendrá razón. Como también es verdad que se la ganó a fuerza de trayectoria, coherencia y coraje.

Aunque quien recién comienza su camino en la radio no dispone de ese caudal de autonomía, nos pareció oportuno compartir la posición en este tema de un referente indiscutible de la radio.

En tanto, Bobby Flores considera que existe una buena posibilidad en elaborar productos radiales que interesen específicamente a marcas que buscan un sector determinado de la audiencia, aunque no sea masivo. "Hay marcas a las que no les interesa ni siquiera vender mucho, sino vender *esto*, y hay tres mil tipos que lo pueden comprar, y nosotros los podemos juntar *acá*".

La pregunta es si *acá* puede ser nuestro programa…

Imagen y publicidad propia

En la medida en que nuestro presupuesto lo permita, debemos realizar acciones de publicidad del propio programa que nos ayuden a posicionarlo como una opción para el *target* de oyentes buscado.

El primer y más obvio recurso lo constituye *nuestro propio aire*. Durante la emisión del programa, podremos incluir mensajes tendientes a la cons-

trucción de una determinada imagen. Mensajes que tendrán diversos destinatarios: los oyentes, los potenciales anunciantes, los dirigentes y funcionarios políticos...

Luego, los espacios que nos brinde la radio durante toda su programación. En la medida en que sea factible, tenemos que gestionar la presencia de *promos* o avances durante toda la programación de la radio. En este caso, lo que abunda no daña. Cuantas más veces podamos decirles a los oyentes que nuestro programa está en el aire, de qué se trata y en qué días y horario se emite, mejor.

> Recomendamos gestionar la aparición del conductor del programa en otros ciclos de la radio; especialmente, en los más escuchados.

Aquí nos encontraremos con la buena voluntad (o la falta de ella) de quienes dirigen la emisora y quienes producen los otros programas. Pero seguramente será en las *tiras*, que disponen de más tiempo, donde tendremos mayor chance de que nos faciliten dos o tres minutos, a modo de entrevista, como para contarles a los oyentes acerca de nosotros y de nuestro programa.

Más allá de esto..., el mundo exterior nos espera para que demos testimonio de la buena nueva: nuestro programa.

En el apartado dedicado al tema de la generación de recursos económicos mencionamos la modalidad de *canje*. Este también es un recurso válido, y muy utilizado, por cierto, para la obtención de publicidad para el propio programa. Sin exagerar, porque necesitamos disponer de espacios para la venta que solvente los costos del programa (sin olvidar el objetivo de lucro, cuando lo haya).

Medición de audiencia

La *medición de audiencia* tiene como objetivo conocer el comportamiento de un público determinado y con ciertas características específicas (edad, lugar de residencia, etcétera) en términos de escucha de radios: *rating*, *audiencia*, *share* y *cobertura*.

"La radio es el medio más personal del mundo moderno. La gente vive con la radio a cuestas y hay quienes la tienen como único interlocutor válido. Hablan más con la radio que con sus parientes. A ellos les podés cortar la tele, el diario, internet, pero no les saqués la radio." **(Alberto Veiga)**

En Argentina, IBOPE es la empresa medidora de audiencia, tanto de radio como de televisión, por la que se guían las centrales de medios y las grandes agencias de publicidad para planificar sus pautas en radio, TV y vía pública. Para conocer y medir la audiencia de radio en Capital y Gran Buenos Aires, utiliza un *método probabilístico*, a través de encuestas telefónicas sobre los datos de escucha del día de ayer. Aclaramos que no todas las emisoras están abonadas a esa medidora.

En referencia a la radio, IBOPE manifiesta que el objetivo del proceso es medir, en un período de tiempo, la audiencia de radio de una población determinada, sobre la base de un conjunto de indicadores específicos, para determinar tanto su situación y evolución como aspectos de alcance y frecuencia de una pauta publicitaria semanal.

El universo investigado está constituido por todos los individuos entre 12 y 74 años de edad del área referida.

Haciendo gala de su humor habitual, Mario Pergolini nos dijo:
"Creo en las encuestas, porque me dan primero".

A pesar de su trascendencia, y de ser un servicio de consulta fundamental, no todos simpatizan con esta metodología. Rafael Manzano Torrá, ex director de contenidos y programación de Radio Continental, afirma que se trata de "un sistema de medición sobre el que prima el recuerdo. No es una encuesta modelo, para la cual se sientan con alguien cuarenta minutos a testear qué escucharon. '¿Qué recuerda?', preguntan... No es una encuesta dura, larga, de reiteración. No agrega diarios leídos, libros, etcétera. Debería haber un sistema más efectivo de medición". Sin embargo, Manzano Torrá acepta las reglas: "Esto es una *Play Station*; entonces, juguemos".

Un productor independiente, en la medida en que accede a una radio *medida* por IBOPE, puede tener interés en sus informes. Caso contrario, deberá mensurar su audiencia con medios más originales y creativos. Y quizá consolarse pensando como lo hace nuestra admirada Betty Elizalde: "Los *marketineros* de hoy creen saber qué es el mundo de la radio porque hacen tres llamados y los llaman encuestas...".

Pablo de León dice que "estamos pendientes de las mediciones de audiencia, aunque en la radio no tenemos un minuto a minuto que nos vuelva locos en la urgencia".

De todas maneras, los que siguen son algunos datos e informaciones que podrán ser útiles para todos:

- Aproximadamente, seis millones de personas escuchan radio en Capital y GBA, con diferente escucha en tiempos. Lamentablemente, no se dispone de cifras del resto del país.
- El tiempo promedio que la gente escucha radio por día es dos horas y media.
- Hay radios que se escuchan hasta cuatro horas.
- Se produce un corte muy significativo en *target* de AM y FM. Hasta los 35 años, sólo escuchan FM, y de ahí en adelante AM. Ese cambio de preferencia tiene que ver con la carga de responsabilidades y la necesidad de informarse.
- No hay mucho *zapping*. Los oyentes son bastante fieles a la radio que escuchan. Hay radios que tienen un público muy fiel.
- Hay especialistas que afirman que el oyente de AM sostiene mayor fidelidad e identificación, mientras que el público de FM tiene más propensión al cambio (seguramente este concepto se refiere a las radios básicamente musicales).
- Mario Pergolini afirma que, en Capital, el 15% de los oyentes de radio la escuchan por internet.
- Los programas matutinos de TV no quitaron audiencia a la radio. Los que miran esos programas no escuchaban radio.
- Las FM alternativas (ojo que en el informe de IBOPE incluyen allí a las FM grandes que no pagan) mantienen un buen rating: dos puntos y pico.
- Los últimos tiempos dejaron cambios en el grupo de oyentes de radio.
- La mayor audiencia es adulta. La juventud está en la radio musical o ya ingresó al fenómeno de los I-pod y construye su propia programación de temas.
- A la radio informativa se llega con más de 25 años, a partir del momento en que se ingresa al mundo laboral.
- La radio pasó a ser en gran parte de escucha de camino, con una audiencia en su mayoría itinerante.

- La audiencia de la radio es la que se dedica a hacer algo mientras escucha.
- Está vinculada a una acción en la que ningún otro medio puede entrar.
- La televisión, internet, el cine requieren una atención excluyente.
- La radio deja las manos libres y además la cabeza para escuchar.
- No puede asegurarse que una radio es más escuchada porque se escucha en taxis. IBOPE no mide eso.

Por cierto, ¿la red de redes representa una nueva competencia para la radio? No lo cree así Edmundo Rébora, directivo de ARPA: "Internet no le saca oyentes a la radio, sí a la tele".

Veamos este interesante informe, elaborado por Gustavo Mames, ex jefe de marketing de Mitre y La 100, sobre la base de un informe de IBOPE de septiembre de 2007:

LOS DIEZ MITOS DE LA RADIO

1) Si se escucha en los taxis, un programa funciona: No necesariamente. Hay 6 millones de oyentes en Capital y GBA, y sólo 38.500 licencias de taxis otorgadas en la ciudad.

2) Hay más gente escuchando AM que FM: Casi 3 millones de personas escuchan AM, y 5 millones FM.

3) Las nuevas tecnologías van a matar a la radio: Se anuncia la muerte de la radio desde el nacimiento de la televisión, luego con internet, con los mp3... Lo cierto es que valores como el servicio, la compañía y la conexión con el mundo permanecen en el medio.

4) En la radio no existe el zapping: Si bien hay oyentes propensos a *clavar la sintonía* en una emisora, hay otros que eligen el *zapping* como forma de escucha, sobre todo en FM.

5) La gente no escucha radio los fines de semana: Más de 5 millones de personas lo hacen, al menos 15 minutos por día. Representan el 71,4% de los habitantes de Capital y GBA.

6) El que escucha AM nunca escucha FM: Casi un 25% de los oyentes escuchan ambas frecuencias de lunes a viernes.

7) Los partidos por TV hicieron que ya no se escuchen las transmisiones los domingos: Cuando hay fútbol, casi 800.000 personas escuchan una AM en Capital y GBA.

8) Las AM sólo le hablan a la gente mayor: El público de la AM es esencialmente adulto, pero, ¡no son ancianos! El 40% de los oyentes tiene menos de 50 años.

9) *Los que más escuchan FM son los adolescentes*: Sólo el 14% de los oyentes tiene entre 12 y 17 años. El resto, entre 18 y 74 años.
10) *La gente sólo escucha radio un rato a la mañana*: En promedio, los oyentes escuchan 5 horas y media de radio a lo largo del día.

Sobre las producciones independientes

Originalmente pensamos en "Hacer radio" como una guía destinada a noveles productores independientes. Luego, el proyecto creció y se transformó en un texto académico de estudio y consulta. Las historias de personas e instituciones que desean "hacer radio" en el país se cuentan por miles y no parecen detenerse. En algunos casos, se trata de gente que no proviene de los medios de comunicación; en otros casos, sí, aunque no del mundo de la radio; y finalmente encontramos a aquellos que trabajan en radio, pero aspiran, en algún momento de su carrera, a realizar su propio proyecto. Como Mariano Rinaldi, periodista y productor de radio que nos lo contó de esta manera: "Uno puede entrar en la radio, pero es difícil hacer lo que le gusta. Puede hacer algo que le dé cierta satisfacción, pero lo que uno tiene en la cabeza es más complicado porque, lógicamente, eso lleva tiempo. Además, mucha gente que está en un lugar de decisión apuesta a fórmulas conocidas, a nombres conocidos. Entonces, cuando querés hacer algo distinto, te preguntás: 'si yo no me la juego, ¿por qué otro se la va a jugar por mí?'. Ese fue mi criterio para lanzarme a una producción independiente, para tratar de hacer mi programa como imagino que debería ser e ir mejorándolo, puliéndolo. Lo periodístico es lo más fácil, entre comillas, porque uno es periodista. La cuestión comercial, en principio, hay que decidir si la maneja uno o si la delega". Diego Colombres, que también tiene una producción propia, dice que los anunciantes son como plantitas, hay que cuidarlos. "Es todo un trabajo que uno tiene que aprender", agrega Mariano, "porque desde la formación periodística no venís necesariamente preparado. Hay que prestar atención a ambas facetas y, para lo comercial, es necesario hacer mucho trabajo de relaciones públicas".

Por otro lado, nos pareció interesante contar en detalle una experiencia de producción independiente que debe ser parecida a tantas otras. Se trata del programa "Sonidos clandestinos", que se emite por una de las más interesantes emisoras comunitarias de Argentina (parte esencial, además, de un colectivo de comunicación y arte), FM La Tribu, de la Ciudad Autónoma

de Buenos Aires (88.7 Mhz, también con versión *online*). Responde Nicolás Falcoff, el conductor y productor general.

¿Por qué eligieron La Tribu para hacer el programa?

Yo había venido a algunos programas como músico invitado. Ya conocía algo del proyecto de esta radio. Luego, al editar el disco "No a la deuda", una compilación de artistas de todo el mundo cantando en repudio a la deuda externa, articulamos con La Tribu el lanzamiento. Por mi trabajo como productor discográfico y músico, siempre tuve mucha música del mundo que quería compartir y así surgió la idea de hacer un programa que difundiera lo oculto, lo que no suele estar en los medios masivos. Por ser una radio comunitaria, que prioriza el contenido y da espacios para la discusión y la difusión de aquello que no suele tener voz, pensamos en La Tribu como la radio ideal para este proyecto.

¿Cómo describirían, en pocas palabas, la propuesta de su programa?

"Sonidos clandestinos" es un programa de músicas y culturas del mundo. El eje está puesto en la música, pero también hay columnas de gastronomía y literatura. Cada semana elegimos una ruta como excusa para recorrer distintas latitudes y compartir la música de esas zonas. También hay una columna de luthería, en la que se difunden instrumentos poco conocidos. Además de transmitirse desde hace siete años por FM La Tribu, el programa suma más de veinte radios que retransmiten la propuesta.

¿La radio les brinda algún apoyo, estructura o asesoramiento?

Esta radio siempre ha funcionado también como un centro de capacitación, con talleres periódicos sobre producción. En nuestro caso, nos brinda la estructura y una buena disposición para efectuar radios abiertas transmitiendo desde el bar de La Tribu. Más allá de esto, están las reuniones de programas, donde se hace una puesta en común general de la situación global de la programación.

¿Cuáles son las principales dificultades con las que se enfrenta un productor independiente para tener su programa en el aire?

Creo que la principal dificultad es la falta de recursos económicos, sea para sustentar el trabajo de la gente que hace el programa o para costear los gastos que implica tenerlo al aire, más allá del espacio en sí.

¿Qué consejo les darían a quienes se proponen producir en forma independiente un programa de radio?

Confiar, creer en la propuesta y no desanimarse. Fundamentalmente, tener un concepto y llevarlo a cabo. Buscar espacios alternativos para difundir

de un modo diferente y construir una radio distinta. Armar un buen equipo de trabajo. Tener una buena cantidad de *artísticas*, además de una apertura y un cierre que den identidad al programa. Saber que la producción independiente implica trabajo a pulmón y que es muy importante la constancia.

ERA DIGITAL

- **Internet.**
- **Búsqueda.**
- **Oyentes internautas.**
- **Edición digital.**
- *Blogs* **y** *audioblogs*.
- *Streaming*.
- **Radio por internet:** ***webcast*****.**

Internet

En principio, internet le ofrece posibilidades al productor independiente en dos dimensiones: por un lado, una fuente extraordinaria de información y, por el otro, si la radio cuenta con ese servicio, la perspectiva de contactar oyentes en cualquier punto del globo, maravillosa posibilidad de comunicación, pero de dificultosa repercusión comercial.

> *"¿Si internet es confiable como fuente de información? ¿Acaso las agencias de noticias lo son? ¿Y los jefes de prensa? ¿Y el Ministro del Interior lo es?"* **(Julio Lagos)**

Búsqueda

La búsqueda de información en internet requiere, por un lado, el manejo eficaz de los buscadores y, por el otro, una razonable precaución con las *fuentes* de información, los sitios en los cuales se realizan las consultas.

"Es tan democrática la comunicación por internet, es tan abierta la posibilidad de que cualquiera pueda convertirse en comunicador –advierte Jorge Halperín–. No existe ningún grado de control sobre lo que se procesa dentro de la red, entonces hay una cantidad de basura extraordinaria, cualquiera opina sin tener ninguna calificación ni autoridad para hacerlo, cualquiera habla mal de cualquiera, sin tener freno. Cantidad de maledicencia, mentiras y mitos urbanos se suben como verdades a internet...".

Néstor Farkas nos dijo: "Para la producción periodística, en radios de menores recursos la web es una solución posible, por una cuestión de costos, en comparación con el costo de las llamadas por teléfonos celulares. Vos ponés 'Lilita Carrió' en un buscador y te salen los teléfonos de su despacho, etcétera". Sin embargo, resulta imprescindible el buen criterio para evaluar la información obtenida por este medio. Como afirma Miguel Ángel Verdún, "bienvenida la tecnología, pero la cabeza no te la reemplaza nadie".

Con respecto a los buscadores, nos referiremos a los dos más populares, *Google* y *Yahoo*, aunque vale aclarar que existen numerosos buscadores (de hecho, *Google* reporta 2.860.000 sitios cuando ingresamos la palabra "buscadores", sólo en español) y, con tiempo y paciencia, valdrá la pena bucear en ellos. No en todos, no se alarme.

Según su propia definición, el objetivo de *Google* consiste en *organizar información proveniente de todo el mundo y hacerla accesible y útil de*

forma universal. Sin duda, es el motor de búsqueda más utilizado del mundo occidental.

Aunque pueden ser encontrados en su propio portal, señalamos algunos consejos básicos para utilizar la búsqueda en *Google*.

- Elegir cuidadosamente la *palabra clave* con la que se efectuará la búsqueda. Cuanto mayor sea su especificidad, más eficaz y rápida resultará la búsqueda. Por ejemplo: si estamos trabajando la noticia del ataque de un perro a una persona y necesitamos información sobre las razas de perros más agresivos, la búsqueda con la palabra "perros", en la Argentina, nos da 1.250.000 entradas; en cambio, si buscamos "perros" y "feroces", el resultado se reduce a 9.770 (cifra igualmente enorme, pero sensiblemente menor y que puede seguir reduciéndose). Otro ejemplo: si necesitamos datos de un funcionario de nombre Alberto Fernández, no sólo deberemos buscarlo como frase (ver ítem siguiente), sino que obviamente tendremos que agregar algunas palabras porque es probable que existan otras personas con el mismo nombre y apellido.
- Si se busca una *concordancia exacta*, hay que realizar una búsqueda de frase, escribiendo la consulta entre comillas, así sólo se obtienen los resultados que coinciden exactamente con los términos especificados y cuyo orden sea idéntico al de la frase utilizada como palabra clave. Por ejemplo, "acuerdo de precios".
- Las búsquedas en *Google* no distinguen entre mayúsculas y minúsculas.
- *Google* sólo muestra páginas que incluyen todos los términos de la búsqueda, por lo que no es necesario escribir "and" ("y" en inglés) entre ellos. Por otro lado, cabe destacar que el orden en el que se escriban los términos afecta a los resultados.
- *Google* omite palabras y caracteres habituales, como "dónde" y "cómo", así como algunos dígitos y letras, porque tienden a ralentizar la búsqueda sin mejorar los resultados. Así que escribirlos es inútil. Para obtener los resultados deseados que los *incluyan*, hay que anteponer el signo +, incluyendo un espacio antes de dicho signo.
- Si queremos que el buscador *evite* específicamente una palabra, hay que insertar el signo menos (-) delante de la misma, anteponiendo un espacio al signo menos (por ejemplo, si buscamos datos

sobre el barrio de Devoto, pero no nos interesa la información referida a la cárcel, indicaremos "devoto - cárcel", con lo que reduciremos el número de resultados de 1.540.000 a 56.500.

- Una alternativa, tras introducir los términos de búsqueda, hacer *clic* en el botón *"Voy a tener suerte"*, que conduce al sitio web más relevante que ha encontrado *Google*. No es un mecanismo infalible, pero en ocasiones resulta útil; por ejemplo, cuando buscamos el sitio oficial de una empresa y desconocemos la denominación exacta de su dirección en internet.
- Elegir entre las opciones de búsqueda "en la web", "páginas en español" o "páginas de Argentina", según la necesidad específica. Por ejemplo, si la búsqueda se refiere específicamente a datos nacionales, elegir "páginas de Argentina". De esta manera reduciremos el universo de sitios buscados.
- Aunque la búsqueda más común es la referida a sitios web, *Google* también ofrece la opción de búsqueda de *noticias*, que puede resultar de utilidad para la producción periodística.

El servicio *Yahoo Buscador* brinda los siguientes consejos para obtener mejores resultados. Aunque son similares a los recomendados por *Google*, los incluimos para que cada lector elija las explicaciones que le resulten más amigables:

Elegir cuidadosamente las palabras. Usar palabras concretas para describir exactamente lo que se está buscando. Los términos más generales producirán un número mayor de resultados, por lo que es conveniente delimitar la búsqueda.

Por ejemplo:

- Intentar con "sillas del siglo XIX", en lugar de "muebles antiguos".
- Usar "cámaras digitales", en lugar de "electrónica".

Es conveniente poner mucha atención en las palabras que tengan más de un significado. Si se busca "modelo", asegurarse de especificar si nos estamos refiriendo a "automóviles" o a gente que trabaja en el mundo de la moda.

Incluir y excluir palabras. De manera predefinida, *Yahoo Buscador* sólo ofrece páginas que incluyen todos los términos de la búsqueda. La excepción se limita a términos muy comunes como "y", "la" y similares. Estas aparecen en tantos lugares que rara vez pueden mejorar una búsqueda.

- *Incluir palabras:* Para incluir palabras, hay que teclear el signo + delante de cada una. Por ejemplo: si queremos ver páginas acerca de "libros nuevos", podemos buscar "libros +nuevos".
- *Excluir palabras:* Para excluir palabras, se debe escribir un signo menos delante de ellas. Ninguna página que contenga ese término será mostrada. Por ejemplo, si pretendemos buscar páginas sobre perros que no mencionen a los lazarillos, buscamos "perros - lazarillos".

Cualquiera/OR. Si interesan por igual dos o más alternativas, se utiliza OR. Por ejemplo, se puede buscar "rock alternativo OR progresivo".

Orden de las palabras. Para buscar una *frase exacta*, sólo hay que poner entre comillas dos o más palabras. Por ejemplo, buscar "No por mucho madrugar", escribiendo las comillas en la caja de búsqueda.

Temas relacionados. Cuando otras personas han hecho búsquedas similares a la nuestra, *Yahoo* las agrupa en temas que se muestran debajo de la caja de búsqueda. El buscador considera que alguno podría ayudarnos a precisar los resultados. Para comprobarlo, hacemos *clic* sobre cualquiera de ellos.

Atajos. Sirven para hallar resultados óptimos de manera más rápida. En ellos se incluyen cinco palabras clave y un caracter especial: "!". El resultado de la búsqueda cuando se usan atajos aparece a la derecha de la pantalla. Cuando se usan palabras clave que llevan a un atajo, la información precisa aparece inmediatamente en la página de resultados de búsqueda.

Cómo funcionan las palabras clave. Existen diferentes e intuitivos atajos para variados tipos de información:

- Para conocer el clima de una ubicación, las palabras clave son "tiempo", "pronóstico", "pronóstico del tiempo", "meteorología" o "clima" (seguidas, cada cual, por el nombre del lugar que se busca).
- Para encontrar noticias, utilizar "noticias" o "titulares" (seguidas, cada cual, por el tema que se busca).

Oyentes internautas

Julio Lagos nos ayuda a introducirnos en este tema: "A través de internet, un caudal de oyentes fuerte para mí son los argentinos en el exterior. Nuestra realidad argentina es la de un país que exportó oyentes, distinta a la concepción de un país imperial, como España o Alemania; nosotros hemos

expulsado a un millón de personas, del '70 para acá, por distintas circunstancias políticas y económicas. Pensada dentro de nuestro territorio, la radio, a través de la red internet, tiene un crecimiento relativo y curiosamente se da en algunas zonas del centro, en oficinas, en ciertos horarios, pero aún no podemos considerarlo un fenómeno masivo".

Para el productor que integra una emisora que transmite por internet, existe la fascinante posibilidad de que ese millón de argentinos lo escuche. O por lo menos, alguno de ellos. ¿Qué posibilidades o beneficios nos brinda? En principio, el color de los mensajes de oyentes de remotas ciudades de cualquier continente. Es decir, suma en lo artístico. Comercialmente..., no le encontramos la vuelta. Son oyentes que no utilizarán los servicios que anunciamos ni comprarán los productos que publicitamos. Por lo menos por ahora, en lo inmediato.

Por su parte, si los oyentes de nuestra propia ciudad nos escuchan por internet, desde el punto de vista de la producción de un programa, no habrá diferencia con los que sintonizan de manera convencional.

Sin embargo, hay que estar permanentemente atento a las posibilidades que nos brinda la tecnología, e internet en particular. En el apartado "Sinergia" se desarrollan conceptos que tienen que ver con esas posibilidades.

Edición digital

La edición de entrevistas, fragmentos musicales, llamadas de oyentes o, más ambiciosamente, el armado de pequeñas producciones tales como microprogramas puede hacerse en PC hogareñas y con el manejo básico de programas de edición *offline*.

La posibilidad que abre el dominio de estos programas es muy rica para cualquiera de las personas involucradas en la producción de un programa de radio, tanto previamente como durante la propia emisión del mismo. La edición de audio es una operación sencilla, rápida y fácil de aprender, por lo que constituye un conocimiento que nunca está de más poseer (como ocurre con casi todo tipo de conocimiento). Algunas de las herramientas que ofrecen estos programas son las usuales en el entorno Windows, como *cortar*, *copiar*, *pegar*, *guardar* y los maravillosos e inestimables *deshacer* y *rehacer*.

Audacity

Entre los variados programas existentes, elegimos desarrollar una descripción básica del funcionamiento de *Audacity*, por ser un editor de exce-

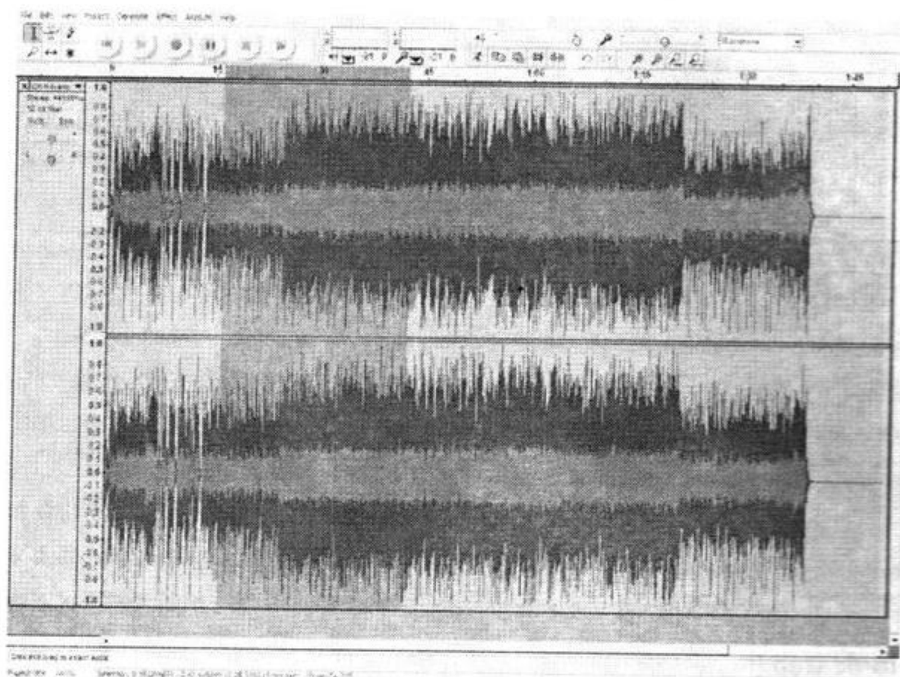
9. En todo momento, podemos chequear el resultado de nuestro trabajo desde un punto determinado cliqueando sobre la ubicación deseada.
10. Cada efecto introducido tiene la posibilidad de previsualizar.
11. Entre los efectos más utilizados para comenzar o finalizar una grabación, se cuentan los clásicos *fade-in* y *fade-out*, que aparecen en el menú "Efectos" como "Desvanecer".
12. Para disminuir o aumentar el volumen gradualmente, pero en forma manual y con las curvas que el usuario determine, se utiliza la herramienta "Envolvente". Su dominio requiere cierta práctica, pero es un recurso imprescindible y de uso habitual. Si en las primeras oportunidades resulta difícil lograr los resultados que queremos, a no desesperar: ensayo y error, damas y caballeros.
13. Una vez terminado el trabajo de edición, podemos generar un archivo como proyecto de *Audacity*, con la posibilidad de seguir modificándolo, o también guardarlo en formato MP3 o WAV, listo para su utilización. A este proceso, *Audacity* lo llama "Exportar". Aclaración: el formato MP3 no es de distribución libre y por eso *Audacity* no cuenta con un soporte "nativo" para grabar de ese modo. Hay que realizar unos pasos sencillos para cargar el codificador LAME MP3, que permitirá luego generar archivos en este formato.

Las características básicas de *Audacity* son:

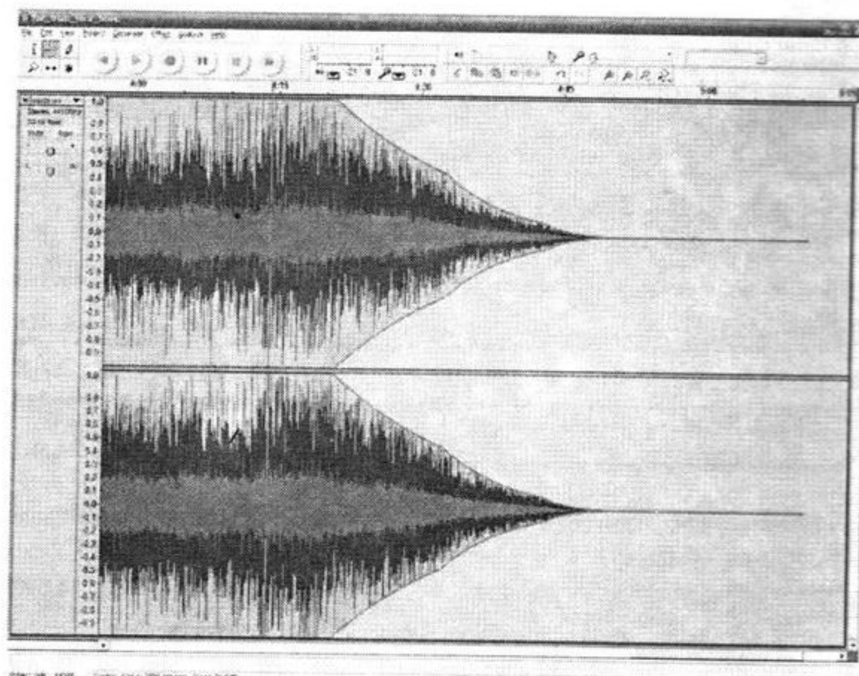
- Grabación desde el micrófono, entrada de línea u otras fuentes.
- Grabaciones multipista.
- Importación de archivos de sonido de distintos tipos.
- Exportación de grabaciones en varios formatos.
- Edición sencilla mediante los comandos *cortar*, *copiar*, *pegar* y *borrar*.
- Rápida edición de archivos de gran tamaño.
- Edición y mezcla de un número ilimitado de pistas.
- Cambio de tono sin alterar el *tempo*, y viceversa.
- Eliminación del ruido fijo de fondo.
- Efectos como "Echo", "Phaser", "Wah-wah", "Invertir" y muchos más.

Aunque resulte obvio, es necesario aclarar que existen otros programas de edición, algunos gratuitos y otros pagos, muchos excelentes y recomendables. *Sound Forge*, por ejemplo, es uno de los más utilizados, ideal para la edición de voces.

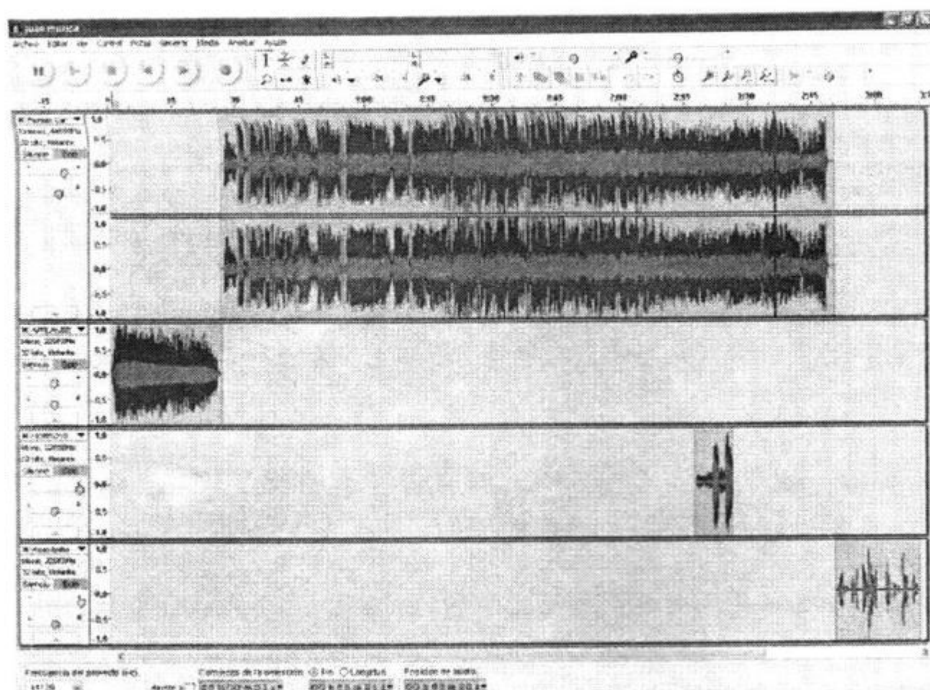
TUTORIAL GRÁFICO



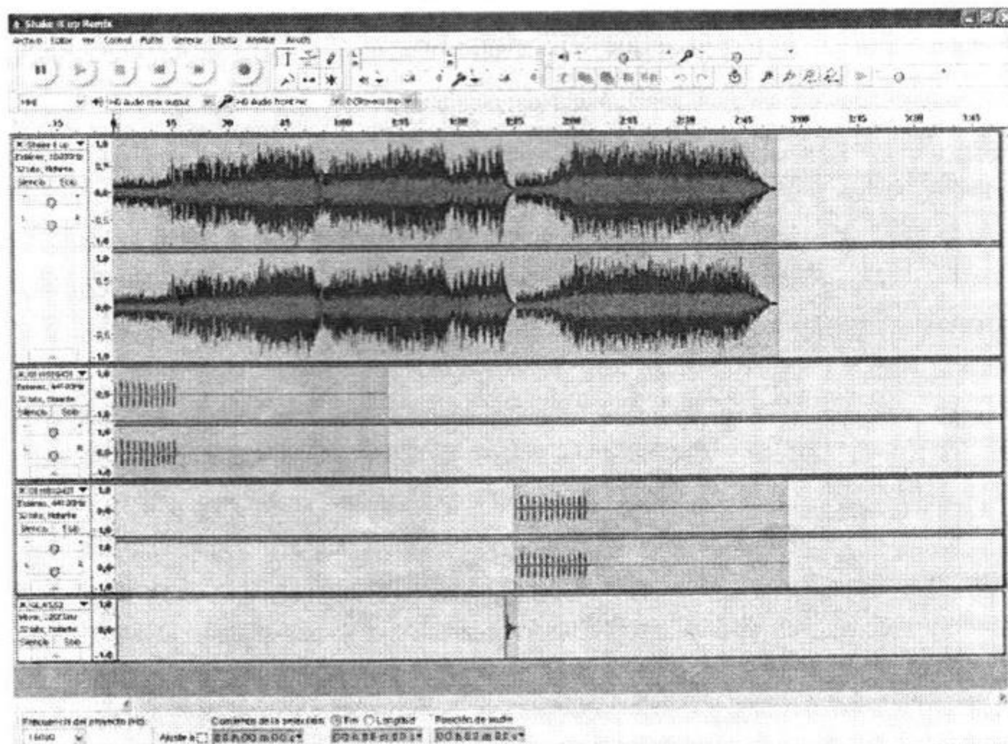
Un archivo de audio (sea una grabación realizada desde un micrófono, una canción o un archivo importado desde cualquier dispositivo) se puede manipular. La zona oscura marca el área que seleccionamos para realizar modificaciones.



En esta imagen se ve el clásico efecto de *fade-out* o "desvanecer", una función básica y muy utilizada.



Ejemplo de trabajo con varias pistas simultáneas. La pista superior es estéreo, las tres restantes son mono. Se las muestra convenientemente editadas, ubicadas en el momento elegido y con el nivel de volumen adecuado.



Una herramienta sumamente útil: *Audacity* nos permite mover fácilmente cada pista hasta ubicarla justo en el momento que queramos.

Blogs y *audioblogs*

Técnicamente, un *blog* es como una página web, pero más sencillo, más fácil de realizar, publicar y actualizar (todo desde el mismo lugar y en el mismo procedimiento), con recursos (y hasta formatos) predefinidos que apuntan básicamente a la simplicidad en el uso y la actualización.

Una de sus características más interesantes es que, en el reino de la imagen, los *blogs* vuelven a poner en relieve a la palabra. De ser originalmente un medio para difundir ideas y relatos personales a la manera de los diarios íntimos, se transformaron en una nueva forma de publicar y también leer noticias.

El hecho de que cualquiera pueda convertirse en editor y redactor de su propio medio no garantiza una audiencia, pero hay *bloggers* que lograron niveles de trascendencia notables.

Los *blogs* cuentan también con el aporte de sus lectores, quienes participan también de este fenómeno sumando información y opinión.

Es un recurso que se destaca por el dinamismo, de modo que es fundamental plantearse una estrategia de actualización. Muchos periodistas tienen sus propios *blogs*; navegarlos será una buena manera de aprender (¡no estamos alentando el plagio, que no se nos malinterprete, por favor!).

¿Y para quienes pensamos *en radio*? La posibilidad de incorporar archivos de audio a un *blog* nos abre un fértil campo de experimentación. Dos conceptos se suman para identificar este micromundo: los *audioblogs*, para diferenciarlos de aquellos que se expresan fundamentalmente a través de la palabra escrita, y los *podcasts*, para designar a los archivos que subimos a la web y pueden ser bajados a la PC de cualquier usuario para que este los escuche cuando desee o para reproducir *online*.

El armado de estas pequeñas piezas puede ser un medio de expresión en sí y también un interesante entrenamiento de producción radial, previo a la aventura del programa propio. Por supuesto que, a un ciclo en el aire, el *podcasting*[3] le servirá para ofrecer a los oyentes la posibilidad de escuchar

[3] "*Podcasting* es una sindicación de archivos de sonido, normalmente MP3, que permite suscribirse y descargarlos en forma automática y periódica a través del sistema RSS de suscripción digital. Quien lo desee, recibe el aviso (en su correo o a través de programas llamados agregadores) de que un nuevo contenido se ha actualizado. Igualmente, cualquier visitante ocasional de nuestro sitio web, aunque no se encuentre suscripto, puede bajar a su PC los archivos que hemos incluido. Sindicación significa que no se necesita visitar otra página web individualmente para escuchar el mensaje (archivo de sonido); simplemente se pulsa en un botón para escucharlo". Yudchak, Héctor; Miguez, Daniel: "El diario y la radio van a la escuela" (AZ Editora, 2010).

o volver a escuchar un segmento del programa de particular interés. Usan esta herramienta, por ejemplo, "Marca de radio", el programa de Eduardo Aliverti (marcaderadio.com.ar) o "Perros de la calle", el ciclo conducido por Andy Kusnetzoff (perros.metro951.com).

Para quienes no han ingresado aún en el maravilloso mundo de la publicación de *blogs*, detallamos, a modo introductorio, algunos sitios que ofrecen valiosos recursos para comenzar este camino y el del *podcasting*. El resto es investigación, experimentación, ensayo, acierto y error: blogger.com; bitacoras.com; mundopodcast.net; audioblog.com (en inglés); podcastellano.es; argentina.ar/_es/rss/; podsonoro.com; recursos-blog.blogspot.com (ejemplo de blog sobre blogs).

Streaming

La tecnología de *streaming* permite escuchar los *archivos de audio* mientras se están descargando. Es decir que, en lugar de descargar primero el archivo completo en nuestra computadora y más tarde reproducirlo, el *streaming* posibilita que esta tarea se realice en tiempo real.

Ya en la primera edición de la presente obra habíamos reproducido los siguientes testimonios sobre lo que eran, en ese momento, las experiencias de radio por internet:

Laura Tur, en la quinta edición del *Dossier Radio y TV Abierta*, aseguró: "Esta tecnología es de fácil acceso y todas las radios pueden utilizarla; es decir que, hoy en día, incluso radios barriales de poco alcance pueden ampliar su cobertura. Aunque el acceso por parte del público requiera de una determinada conexión a internet, el aumento en el uso de banda ancha aumenta las posibilidades de los usuarios para acceder a estas emisiones. Históricamente, la participación de los oyentes es parte de la radio y de esta manera se plantea una nueva forma de expresión para ellos".

Desde la provincia de Mendoza, Carlos Morón, de LV8 Radio Libertador, opinó que: "Este avance de la tecnología derriba fronteras y concuerda con el dicho *el mundo es un pañuelo*. Esto, a los periodistas del interior del país, nos acerca a los colegas de Capital Federal porque ya no tenemos que estar en Buenos Aires para ser escuchados".

El desarrollo alcanzado y el actual potencial dieron lugar al siguiente capítulo.

Radio por internet: *webcast*

Navegando por internet encontramos diversas modalidades de sitios que se autodenominan *radios*. Emisoras tradicionales que, además de transmitir su señal por aire, lo hacen por la web, canales de música segmentada e ininterrumpida (que estos autores se resisten a reconocer como *radios*) y, finalmente, estaciones de radio, con programación y formato a la usanza clásica, pero diseñadas y producidas para emitir únicamente por internet. Nos referiremos a estas últimas, en tanto constituyen una opción distinta a la habitual para aquellos productores independientes que aspiran a poner en el aire (o en la web) su propio proyecto.

Estas emisoras pueden incluir en sus portales otros elementos ajenos a la radio, como imágenes o textos, pero *el tronco de su contenido es la programación radial*.

Dicho todo esto en tiempos de cambios y transformaciones que ponen en crisis a las definiciones clásicas de los medios. Así lo describe Emma Rodero Antón, docente e investigadora española: "En realidad, lo que ha ocurrido es que debido a la juventud de esta nueva plataforma se ha extrapolado a internet la clasificación convencional de medios de comunicación. Sin duda, para todos nosotros hablar del periódico, de la radio o de la televisión en internet resulta no sólo más fácil, sino también más cómodo. Pero no podemos olvidar que nos situamos ante una realidad diferente. Internet cambia esta concepción tradicional puesto que en su seno se produce una convergencia mediática que impide referirnos estrictamente a los medios de comunicación tradicionales como canales independientes" (tercera edición del Congreso Nacional de Periodismo Digital, Huesca, España).

Gustavo Eppel, director de Radio Sentidos (www.radiosentidos.com.ar), emisora con tres años de vida al momento de producción de la presente obra, considera que *la radio por internet en Argentina está en sus inicios* y confía en su futuro: "Falta la concientización de parte de algunos sectores que aún no nos dan la importancia que merece un medio como este; tenemos el mismo poder que cualquier otro medio o más. Todo implica un proceso y hay que saber esperar. Estoy seguro de que poco a poco va a cambiar esta postura".

Coincide Gustavo Pecoraro, productor del programa "El vahído", que integra la programación de Radio Sentidos. "Creo que la radio por internet aún es subestimada por algunos sectores. Las dificultades se traducen en explicar bien las características de este tipo de radios".

Rafael Guzmán (periodista) y Luis Díaz (operador técnico), hacedores de Cool Radio (www.cool-radio.com.ar), de la provincia de Santiago del Estero, ambos con experiencia en medios tradicionales, agregan argumentos a lo dicho hasta aquí: "Las contras que encontramos en un primer momento fueron las que se dieron a nivel local, puesto que la sociedad santiagueña no está acostumbrada todavía a las nuevas formas de comunicación y a los medios emergentes porque es una sociedad novel en lo que a movimientos tecnológicos comunicacionales se refiere; todavía la radio convencional ocupa un lugar preponderante en audiencia". Igualmente, mantienen expectativas positivas: "Sabemos que este es un proyecto a largo plazo. La comunidad irá adaptándose de a poco a los cambios en el modo en que se brinda información y se entretiene".

Probablemente, Guzmán y Díaz *paguen el precio* de todo pionero: "Fuimos los primeros en nuestra provincia porque, si bien existen transmisiones de radio vía internet, son de radios convencionales que retransmiten su señal por la red. La nuestra es una radio pensada, gestada y que se encuentra transmitiendo sólo por internet".

Para Roberto Saldí, locutor de formación, que lleva adelante su labor en Radio Sentidos, lo trabajoso de imponer esta nueva plataforma no es exclusivo de ninguna zona de nuestro país en particular: "En cuanto a las radios vía internet en Argentina, aún no tienen la dimensión que tienen en el resto del mundo".

Recordemos que una de las características de la radio emitida por la web es que la cantidad de personas que puede acceder a esa emisora está *limitada por el ancho de banda* del servidor que transmite. Y por la *inversión* que la emisora esté dispuesta a hacer para posibilitar más oyentes de manera simultánea. Quien esté interesado en producir su programa en una radio *online* debe conocer este dato de la emisora en la que proyecta alojarse ya que muchos servicios de *streaming* (tecnología que permite escuchar el sonido a medida que se va descargando) tienen una capacidad máxima de oyentes simultáneos comparativamente menor a la que puede brindar por alcance real una pequeña radio zonal.

¿Y cuántos argentinos disponen de internet en sus hogares y trabajos y, específicamente, de una buena conexión de banda ancha? Todavía son los menos. Y no sólo en Argentina. Veamos lo que nos cuenta desde Colombia César Augusto Betancur Marín, periodista cultural y docente de la Universidad de Manizales: "Apostar a producir radio vía internet en Colombia hoy es una constante, como en la gran mayoría de los países latinoamericanos,

pero aún es un ejercicio que no brilla masivamente debido a los vacíos en la conectividad en diversas zonas del país".

Consideremos una perspectiva regional más amplia: "Internet modifica las maneras en que se informan las personas", afirmó el investigador español Mariano Cebrián Herreros en su reciente visita a Argentina, en una conferencia convocada por Lear (Laboratorio Experimental de Arte Radiofónico) y la escuela de comunicación ETER y desarrollada en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. "Los usuarios pasan a tener un poder que antes no tenían, tanto para recibir, buscar y contrastar como para incorporar información generada o conocida por ellos. Acceden a la red como un autoservicio. Esta visión modifica plenamente el panorama de los medios de comunicación y, en particular, de la radio. O la radio busca la personalización de la información, la interactividad, el autoservicio o perderá capacidad de penetración en la nueva sociedad". De todas maneras, Cebrián apunta que *la radio* online *no elimina a la radio* que él denomina "hertziana"; es decir, *por aire*. Se suma Gustavo Fernández: "Los 'conceptos enriquecedores' de esta nueva radio no suplantan a la radio tradicional pues las radios de AM y FM están plenamente vigentes y todavía son muy necesarias".

César Betancur nos cuenta la peculiar historia de una emblemática emisora de Bogotá, que migró del "aire" a internet. Se trata de H.J.C.K., fundada en 1950. "Fue la primera emisora privada que, sin vinculación alguna con el Estado, se propuso divulgar temas de cultura en el país y el mundo en forma sistemática y permanente. A lo largo de sus 61 años de existencia, la emisora no ha modificado este propósito. Desde 2005, H.J.C.K. dejó su frecuencia de 89.9 en el dial para trasladarse a internet (www.hjck.com). De acuerdo con informaciones de su gerencia de programación, tiene una audiencia más fiel que antes. Cuenta con 22.000 oyentes únicos al mes y entre las 7 de la mañana y las 6 de la tarde hay conectadas simultáneamente unas 320 personas".

Algunos de los que optan por la aventura de montar radios por internet mencionan también *cuestiones de tipo legal*, como nos lo señaló la gente de Narrativa Radial, conocido centro de formación, estímulo y creación del relato en radio (www.narrativaradial.com): "Las radios *online* no tienen las restricciones de las radios convencionales; es decir, no se necesita un permiso habilitante ni licencia para el uso de una frecuencia". También nos señalaron que "pueden ser medios muy aprovechables para la radio experimental y el radio-arte ya que el sonido es mucho más fiel". Y una idea más: "Una radio

por internet, a su vez, puede ser empleada como método de integración y de enseñanza en escuelas, por ejemplo, sin tener que instalar un estudio de radio".

En sintonía con este concepto, nos dijo César Betancur: "En Colombia, las experiencias *webcast*, las verdaderas emisoras virtuales y que difieren de las *simulcast*, que son emisoras tradicionales que retransmiten sus contenidos por internet, se incubaron en las aulas de las universidades públicas y privadas, impulsadas por la necesidad de experimentar con procesos de educación virtual". Y agrega lo siguiente en referencia al futuro de este tipo de medios radiales: "Las instituciones que tienen un espíritu basado en la formación y en el desarrollo de procesos académicos defienden y auguran que la radio *online* o virtual va a garantizar una radio más íntima y experimental, con más altos niveles de exigencia en la producción de contenidos porque en el futuro la demanda será desbordante".

No vamos a ahondar en esta cuestión, pero vale reproducir las dudas que nos trasladó Osvaldo Da Costa, docente de la Universidad Nacional de Río Cuarto: "¿Pensamos ya la nueva radio o seguimos modelando a nuestros alumnos según las pautas de antaño? ¿Mantenemos la idea de que la comunicación sonora tiene la más bella de las escenografías, la de la imaginación, al decir de nuestro maestro Mario Kaplún, o reconocemos que la imagen –aun subordinada a la audición– forma parte de nuestro medio?".

Preguntas que se estarán formulando, seguramente, los responsables de las casas de estudio.

A la hora de evaluar la posibilidad de hacer radio por internet en lugar de en una emisora convencional, hay quienes la consideran una opción válida y otros que por el momento *reconocen sus dificultades*; fundamentalmente, desde el punto de vista de la *generación de recursos económicos*. Opina Roberto Saldí: "La ventaja que tiene este tipo de emisoras es que llega a todo el mundo. De hecho, yo tengo oyentes de España, Israel y Estados Unidos, además de los locales. Pero eso no aporta nada en materia económica puesto que no podría conseguir un patrocinador de aquellos países". Para Saldí, será importante la incorporación de avances tecnológicos como el que nos relata: "Es frecuente, tanto en Europa como en Estados Unidos, que los vehículos vengan equipados de fábrica con equipos de radio que se conectan a internet y pueden así sintonizar las emisoras que emiten por ese medio. Eso aún no está disponible en nuestro país". De esas disponibilidades nos habla desde la española Radio Joven de Garachico, Tenerife, Juan Carlos García: "La radio por la web es una opción interesante

por la facilidad de conexión a internet desde cualquier lugar con los dispositivos portátiles actuales como celulares, tablets, netbooks, media centers en el hogar y la portabilidad gracias a la tecnología wi fi y el 3G de la red de móviles".

Sobre la llegada a *oyentes dispersos por el mundo*, Gustavo Pecoraro ejemplifica: "Sabemos que nuestro programa se escucha en ciudades del mundo como Berlín, Londres, Madrid, Barcelona, Fano (Italia) o Washington. También en muchísimas provincias de Argentina, como Salta, Tucumán o Córdoba". Pecoraro agrega un concepto de interés para la difusión del programa: "Somos retransmitidos por la red Nosotras en el Mundo, una red de mujeres lesbianas feministas muy prestigiosa que llega a varias ciudades españolas y latinoamericanas. Creo que precisamente lo mejor para difundir y agrandar nuestro alcance es generar relaciones e interconexiones con radios similares a Radio Sentidos en todas partes".

Desde su experiencia santiagueña, Guzmán y Díaz acotan que "los beneficios que nos brinda esta forma de hacer radio es la disolución de fronteras, puesto que, con sólo tener acceso a internet desde una computadora, en cualquier parte del mundo se pueden escuchar las emisiones de la radio". Andrea Alvarado, de Radio Internacional Feminista de Costa Rica, nos aporta: "La franja horaria en la radio tradicional es un elemento que juega un papel muy importante. Ayuda a determinar el tipo de audiencia que podría estar sintonizando la radio, da pistas sobre el tipo de programación que convendría tener en un momento determinado. En la radio por internet la hora no es tan importante. Si tomamos en cuenta que internet es un medio internacional, se desprende que las franjas horarias varían y también los públicos".

Con respecto al *vínculo* que se establece con los radioescuchas, Pecoraro nos dice que "los oyentes de las radios por internet no son oyentes cautivos, los tenemos que movilizar y proponerles tareas, como encender la computadora, abrir la página web de la radio, y promoverles la costumbre de que, si no pueden escuchar el programa cuando sale en vivo, tienen la posibilidad de volver a escucharlo en otro momento porque queda grabado".

También opina Matías Ferrari, conductor-productor del programa "A pesar de todo", también integrante de la programación de Radio Sentidos: "El *feedback* con los oyentes es muy particular. Nosotros tenemos el teléfono para realizar entrevistas, pero no tenemos relación telefónica con los oyentes. El vínculo se genera a través de las *redes sociales* (Twitter, Facebook) porque los seguidores, al estar escuchándonos desde sus computadoras, optan por relacionarse con el programa sin levantar el teléfono. La comunicación

es más dinámica y continua (no corta el flujo del programa). Esto puede jugarnos en contra porque el cambio de voz con un llamado, la aparición de alguien nuevo para hablar, es algo que renueva el aire en el estudio y en el programa".

Una de las más interesantes características que puede ofrecer la red a la hora de hacer radio está dada por la posibilidad de captar oyentes con *intereses más claramente diferenciados* que la audiencia radiofónica tradicional: "escuchantes" que busquen en la web emisoras súper segmentadas, como describe Fernando de Trápaga, productor radial que fue responsable de la radio *online* de la escuela ETER (www.radioeter.com.ar): "Por lo económico, por la posibilidad de interactuar directamente con el ciber-oyente y por el alcance mundial, me parece que se pueden explotar mucho mejor los nichos". Y ejemplifica: "Llegar a miles de oyentes que son fanáticos de un músico o aficionados a la filatelia es absolutamente factible. Crear una radio donde sólo se emita música e información de Mercedes Sosa, armar un programa dirigido a difundir la medicina ayurveda o lo que sea". Sobre las emisoras que apuntan a una segmentación bien definida en la web, César Betancur nos contó en referencia a lo que ocurre en Colombia: "Actualmente existe un número amplio de emisoras *online* temáticas, destinadas a comunidades religiosas, científicas, escolares o de distintas tendencias sexuales".

Quizá falta todavía explotar esta posibilidad. Un ejemplo con el que tomamos contacto es el de Radio Internacional Feminista de Costa Rica (www.fire.or.cr); Andrea Alvarado, periodista, docente de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica y parte de esta emisora pionera entre las dedicadas a la temática feminista, nos contó que RIF surgió en 1991 como un programa de radio dentro de la programación de la Radio de la Universidad para la Paz, que era una emisora de onda corta, y en 1998 sus fundadoras decidieron "trasladarla" a internet "para tener la propiedad del medio y, por lo tanto, autonomía sobre todo lo vinculado a sus emisiones y, además, por el desafío de entrar en la era digital y en el uso de TICs (tecnologías de la información y la comunicación)". Con respecto a la peculiaridad de la radio, Andrea afirma que "desde la Radio Internacional Feminista hemos puesto mucho énfasis en establecer la misión y las políticas de la radio como ejes que le dan identidad al medio y, por ende, a su transmisión, interesándonos menos en captar *rating* y más en tener audiencias medianamente fijas. La propuesta es que sea esa identidad la que atraiga a una audiencia que se identifique con la programación de la emisora.

Somos un canal de comunicación que promueve los derechos humanos a la comunicación, a la diversidad y a eliminar la brecha digital".

Es un camino todavía por recorrer, según opina Carlos Hormaizteguy, responsable de 01 Radio Uruguay (www.01radiouruguay.com): "En la actualidad no existen muchas radios que transmitan sólo por internet en países como Uruguay o Argentina, tal vez por desconocimiento o por no tener una propuesta clara y distintiva de qué ofrecer en una radio 100% por internet".

Otra ventaja a considerar puede venir por el lado de *los jóvenes*. Es posible que los miembros de esta franja etaria, un poco alejados de la radio tradicional, se interesen por emisoras o programas que se encuentran en internet, por su *afinidad con la plataforma digital* y por las posibilidades de *interacción* que ofrece la red. Una de esas potencialidades es la de almacenar los contenidos emitidos en vivo para ser escuchados *en el momento en que el oyente lo disponga* (desde la web o *bajado* a su PC u otros dispositivos). Lo que comúnmente se conoce como radio *on demand.* Esto nos aportó Fernando de Trápaga al respecto: "Lo revolucionario e interesante es que, gracias a los *podcast* o la radio a demanda, el receptor es quien decide en qué momento y cuántas veces quiere escuchar un producto. Quienes además busquen experimentar la sensación de hacer radio en vivo, sea por gusto o por una necesidad coyuntural, también pueden hacerlo y, como plus, subir a la web el archivo que grabaron".

Sobre el tema, dijo Mariano Cebrián ante los alumnos de la UBA: "Se insiste con frecuencia en que la audiencia de radio envejece. Pero sólo se aprecia en determinado tipo de radio. Sigue habiendo audiencia joven abundante en la FM musical, incluso con adelanto de edad. No está en la radio informativa porque no le interesa la información interpretada por los adultos. Se ha comprobado en la información deportiva. La llegada de profesionales jóvenes con otros planteamientos y otro lenguaje ha rejuvenecido al público. La audiencia joven de la radio musical será la audiencia de la radio informativa de mañana. Salta a la información en cuanto entra en la vida laboral y sus objetivos, intereses y preocupaciones aumentan. Es una cuestión de cambio de la radio, pero también de mutaciones generacionales".

Las radios en la web pueden *aprovechar la ya afamada convergencia multimedial*, como cuenta Gustavo Eppel: "Actualmente estamos implementando un sistema de video con cámaras en HD dentro del estudio para grabar las entrevistas y, si los productores lo disponen, podemos emitir

en vivo las imágenes del estudio". Los autores preferimos la radio sin imagen, si al lector le interesa saberlo. Sin embargo, no podemos desconocer las posibilidades de nuevos vínculos con la audiencia y que obviamente hay un público ávido de nutrirse de esta convergencia. Hay quien va más allá, como nuestro ya habitual colaborador Gustavo Fernández, productor de radio y docente, desde México: "Hacer radio por internet hoy no tendría sentido sin incluir columnistas, debates, *chats*, videos e incluso, por qué no, ofertas en una tienda virtual".

Veamos cómo lo describe Santiago García Gago, coordinador del portal de intercambio de audios Radioteca.net: "En su gran mayoría, la gente que escucha radio por internet lo hace sentada frente a una computadora. Si se sabe aprovechar, esta es una de las mayores ventajas. Es fácil darle un valor agregado al oyente ofreciéndole desde la web una mayor interactividad y participación. En la página desde donde transmites, además del audio, puedes incluir videos, fotografías, audiotecas con programas ya emitidos, encuestas y hasta una *webcam* que muestre las imágenes de la cabina mientras se realiza el programa".

García Gago comenta que también se pueden sumar:

- Secciones de textos y enlaces a webs donde profundizar los temas tratados en el programa.
- Salas de *chat* en vivo para enviar saludos y complacencias.
- Encuestas en línea sobre las canciones y artistas favoritos.
- *Blogs* del programa o la radio, donde los oyentes puedan dejar sus opiniones:
- Foros y debates interactivos.
- Recibir llamadas a través de *Skype* para sacar al aire.
- Buscadores de empleo y tablones con anuncios de compra-venta.
- Anuncios gráficos (*banners*) con publicidad, así aumentan los ingresos tan escasos en las radios en línea.

Quienes se sumerjan en este mundo tendrán *posibilidades de experimentación* que quizá hoy ni imaginamos. Algunos ven en este campo nuevas herramientas para *democratizar* aún más la comunicación. Como nos escribe desde Huelva, España, el docente y director de Eco Cofrade Joaquín Fragoso Hierro: "La radio e internet es un binomio que va a favorecer aquellas iniciativas comunicativas de voces que susurran en barrios, en bulevares; pero con internet van a oírse más fuerte y con más difusión. La

radio encuentra en la gran galaxia de internet a una gran aliada para dar ese grito de libertad de pensamiento que nadie pueda callar. Es sorprendente observar la cantidad de emisoras que sólo emiten por internet o los *podcasts* (radio a la carta) que hacen que la radio día a día busque más su originalidad y creatividad en formatos radiofónicos".

Una de las cuestiones más difíciles de resolver para un productor independiente, cuando su programa se emite sólo por internet, es *dar a conocer* al público potencial su programa, "darse a conocer para no terminar perdidos en el océano de la web", como nos dice Martín Gallo, director artístico de SinDial Radio (www.sindialradio.com.ar). Gustavo Pecoraro nos cuenta cómo lo encara: "Hacemos difusión diaria en todas las redes sociales, participamos en eventos populares y en acciones políticas, organizamos nuestros propios debates culturales y, fundamentalmente, difundimos siempre 'El vahído' como un programa *de* Radio Sentidos".

¿Cómo llegar a un *público meta* en internet?, se interroga Andrea Alvarado, ensayando esta respuesta: "No sólo es necesario acudir a las identificaciones y las cuñas dentro de nuestra programación, sino que deben activarse otras formas de llegar a los cibernautas: listas de correo, un buzón de sugerencias y opiniones, *links* con otros medios o redes sociales como Facebook o Twitter, además de espacios permanentes para que la gente haga sus comentarios en el sitio. En ese sentido, la radio en internet brinda grandes posibilidades. A nosotras, en la radio nos ha funcionado muy bien la combinación entre el sitio web, la publicación y el anuncio de nuestras transmisiones en las redes sociales; hemos constatado que por esa vía atraemos a nuevas audiencias".

Al igual que en casi todos los temas, encontramos visiones *optimistas* y otras que reconocen *grandes dificultades*. De hecho, como lo expresan desde México Elizabeth Rodríguez Montiel y Dolores Ángeles Ricaño, la radio "ahora está en el ciberespacio en un plano experimental, aprendiendo y buscando sacar el mejor provecho de sus características, que la han acompañado desde su nacimiento: ubicuidad, bajo costo, movilidad, diversidad de contenidos y libertad, pero ahora considerando e insertando a la imagen" (revista *Razón y palabra*, N° 21, www.razonypalabra.org.mx).

Gustavo Pecoraro confía en que "la inversión que las radios de aire tienen en producción, comercialización e incluso personal, de alguna manera y en algún tiempo futuro tendrá que volverse cotidiana en las radios por internet".

Todavía no es común navegar en busca de un programa o una radio *online*, pero, opina Fernando de Trápaga, "sólo es cuestión de tiempo", y redobla la

apuesta: "En algún momento, los soportes técnicos van a fusionarse y todo va a pasar por un solo electrodoméstico que contenga internet, TV y radio".

Rafael Guzmán y Luis Díaz nos dicen que tomaron en cuenta la oportunidad que brindan las nuevas tecnologías. Y resaltan: "El bajo costo operativo y técnico en comparación con una radio tradicional; a partir de estos parámetros se montó Cool Radio". Desde Garachico, Tenerife, lo sintetiza Juan Carlos García: "Simpleza y bajos costos".

Martín Gallo aporta su mirada al respecto: "Cualquiera puede hacer una página y transmitir en vivo, pero eso no es una radio. En mi humilde opinión, lo ideal sería tener la estructura mobiliaria de una radio convencional, léase entrar y estar en una radio, con los mismos elementos, y que lo único en lo que se diferencie de las emisoras de aire sea en no tener dial". Desde su perspectiva de responsable de programación, Gallo se refiere no sólo a los aspectos técnicos y de infraestructura, sino también a la *búsqueda de un perfil* para la emisora. Igual que en una radio por aire. "Es fácil caer en la confusión y que alquilar espacios sea sinónimo de dar vía libre a todos los proyectos; entonces, resulta común escuchar un *magazine* después de un programa de realidad agraria y antes de uno de esoterismo, y no lo digo desestimando ningún formato, sólo hablo de incompatibilidad entre ellos. Puede parecer un detalle, pero con el tiempo se convierte en un factor que juega a favor o en contra del proyecto. Generalmente, cuando se suscita lo contado, la emisora pierde identidad y se convierte en una reproductora de proyectos individuales, no termina nunca de formarse un todo y acaba siendo una plataforma de retransmisión, lo cual no está mal si ese era el objetivo primero. Si sólo interesa llenar la programación, sin importar el contenido, pasa a funcionar como una sala de ensayo (si hacemos un paralelismo con la música)". De esto hablamos en otros pasajes de la presente obra y reiteramos que será conveniente que el productor independiente esté atento a dicha circunstancia.

¿Hacer radio por internet conlleva o permite *otro ritmo*, otro tratamiento sobre la inmediatez de su mensaje? Opina Andrea Alvarado: "El lenguaje radiofónico es igual para ambos tipos de radio, se trabaja con una programación y con formatos y géneros radiofónicos. Sin embargo, creo que no pesa tanto el criterio de inmediatez de la información, aunque cada vez más las y los productores de radio-internet se preocupan por publicar sus audios con prontitud y poner sus *podcasts* en el ciberespacio. Para eso la tecnología ofrece muchas posibilidades".

Este breve análisis estaría incompleto si no se contemplara el *aspecto económico*. Al respecto, Roberto Saldí, crudamente, sostiene que "de

momento estimo que nadie se atrevería a invertir demasiado en pautas publicitarios en estas radios".

Coincide, desde Quito (Ecuador), Ramiro Diez, director de Radio La Vida (www.radiolavida.com): "El tema de la comercialización no es fácil. Lo que se cobra por pauta publicitaria es irrisorio y la radio se mantiene sólo por vocación". La emisora de nuestro amigo ecuatoriano es, según nos contó, "una radio de exclusivo perfil cultural, con una audiencia de unas 1.400 personas al día (con sus altos y bajos) y de sintonía en especial en América, desde Canadá hasta Argentina, y en Europa occidental, con oyentes también en Australia y, de vez en cuando, en alguna isla desconocida del Pacífico Sur...".

La gestión de recursos económicos es un desafío para los *broadcasters* y productores radio-internautas.

No podemos dejar de mencionar en este capítulo la aventura emprendida por una de las *grandes figuras* de la radio argentina, Juan Alberto Badía, con su emisora *online* (www.jabradio.com.ar). Fiel a su concepción de la radio, Badía, agradecido por el imprescindible apoyo tecnológico que le brindaron personas e instituciones que lo quieren y respetan, armó una radio que, según nos aclara, "va por internet, pero *es una radio*. Quizá pasen algunas cosas diferentes; por ejemplo, yo sé cuántos oyentes tengo en cada momento, cosa que no sabés cuando hacés radio de aire. Quizá tenga oyentes en rincones del mundo absolutamente inesperados, pero la radio es la radio y, si no acompañás, si no armás un formato de radio con contenido, con interés, con separadores, producción, si no armás una radio para el oyente... es otra cosa".

Para el final, unimos caprichosamente lo que nos dijo uno de los más grandes conocedores de la radio de Argentina, Freddy Ojea, recordado, entre otras cosas, por su extensa gestión al frente de la programación de Radio Continental, con las palabras de un joven estudiante que se encuentra haciendo sus primeros *palotes* en la radio, por internet. Observe el lector las coincidencias.

Freddy Ojea recuerda una jornada que compartió con estos autores sobre "La radio: de dónde viene y hacia dónde va" en la Universidad de Belgrano, convocado por Luis Garibotti, docente de esa alta casa de estudios. "En aquella oportunidad, empecé diciendo que, en sus comienzos con los famosos *'locos de la azotea'* y ahora con los *'locos de internet'*, la radio está como empezó porque creo que la gran cantidad de gente que se junta para *'hacer radio'* tiene la misma pasión que tenían Susini, Mujica, Guerrico y Carranza cuando se unieron para transmitir 'Parsifal' a las 9 de la noche el 27 de agosto de 1920. Hice esa comparación porque, a lo largo de mis

años de experiencia, he visto cómo una gran diversidad de personalidades se desviven por hacer algo que es único como medio de comunicación inmediato. Es único porque sólo necesitás a alguien con ganas de hablar, no necesitás papel ni una distribución en los quioscos, no se necesitan tampoco iluminadores, camarógrafos, directores, asistentes... La experiencia de hacer *'radio por internet'*, que tal vez sea hacer *'internet con audio'*, es *hacer radio* y es el paso para cumplir con una de las necesidades primeras que tiene el hombre, que es *comunicarse*. Entonces, hoy tenemos en el aire y en internet a millones de hombres hablando y a millones escuchando, como con los 'locos de la azotea'".

Por su parte, Matías Ferrari, con sus veinte años de edad, conductor y productor de "A pesar de todo", describe así su breve experiencia en el medio: "La radio por internet aparece como una respuesta al estímulo del estudio y la cursada en la Universidad del Salvador. Llegar a este medio *online* (Radio Sentidos) significó la oportunidad de canalizar todo eso que aprendimos y que deseamos. Cada uno de los integrantes tiene, tuvo o busca tener alguna relación con el medio radiofónico. El programa que hacemos canaliza un poco de todas las experiencias. Decir lo que ves, interpretar la realidad, buscar un giro ameno para las cosas: tenemos algo que contar. Lo más raro y llamativo para nosotros, que somos todos jóvenes e inexpertos, es eso de que te escuchen y después te comenten o compartan lo que hiciste. El programa es joven (estamos por arrancar el quinto mes) y nuestra satisfacción y gratificación están en hacer un programa digno. Salir de la radio para comentar eso que nos gustó y corregir lo que estuvo desajustado o de más. Nosotros tenemos un programa semanal; por eso, hay mucho proceso de preproducción. Elegimos la música del programa, armamos radioteatros, hacemos parodias y canalizamos nuestra energía creativa en los días previos. El programa es el resultado del esfuerzo que realizamos a lo largo de la semana. Al tener todo pre-armado, no realizamos producción al aire. Las secciones están más o menos fijas y sabemos cómo se desarrollará la acción en el aire. Con cinco meses de programa encima, tenemos una mirada más amena y selectiva de la información. Hay producciones nuestras (entrevistas, radioteatros, parodias, *trailers*) y elementos extraídos de otros medios (radio, TV, diarios). Nuestra propuesta principal es entretener al oyente haciendo algo sano, interesante y digno".

Ambos, el experto y el novel, hablan de lo mismo: hacer radio.

EMISORAS

- Radios públicas.
- Consideraciones generales sobre las radios públicas.
- Radios universitarias.
- Radios zonales.

Además de las radios a las que podemos calificar de *comerciales*, existen otras que pueden servir para la realización de una producción de origen independiente. Dedicamos este capítulo a las radios *públicas*, las radios *universitarias* (también públicas, pero específicamente pertenecientes al ámbito de las universidades nacionales) y las radios *zonales*. Aunque estas últimas pueden tener también fines de lucro, las distinguimos, en principio, por su área de cobertura reducida, que las identifica específicamente con una ciudad, localidad o región, su relativa precariedad legal y sus menores recursos económicos y técnicos, respecto de las *grandes*.

Radios públicas

Dependiendo de las políticas que sostienen en cada oportunidad, las radios públicas también pueden ser consideradas a la hora de encarar un proyecto de producción independiente. Claro que habrá que tener en cuenta las características propias de este tipo de emisoras para evaluar si nuestra propuesta resultará potable para la misma porque, a diferencia de lo que suele ocurrir con radios comerciales locales o regionales (aun con las de mayor dimensión), las radios públicas suelen definir un perfil determinado o, por lo menos, algunas preferencias sobre los tipos de programas que aceptan para integrar a sus grillas.

Es posible que, si nuestro programa tiene objetivos comunitarios, de difusión de manifestaciones de la cultura y el arte local y, reiteramos, si tiene claros vínculos con el perfil de la radio elegida, podamos ofrecer nuestro trabajo, en las modalidades de contratación o coproducción habituales. Seguramente, cuanto menor sea la dimensión y recursos de la radio pública a la que apuntamos, más probable resulte encontrar en la misma ánimo receptivo a nuestra propuesta. En este caso, caben las generales de la ley ya descritas: antes de llevar nuestro programa a cualquier emisora, sugerimos tomarse un tiempo para escucharla, conocerla y analizar si nuestro proyecto amalgama en esa programación.

Coincide plenamente con estos conceptos Omar Turconi, coordinador general de la gerencia de emisoras de Radio Nacional, con una experiencia previa de siete años dirigiendo la radio de la Universidad Nacional de La Plata. Sobre la posibilidad de acercar ideas de programas y proyectos independientes a radios públicas, Turconi opina que: "En Buenos Aires, quizá las posibilidades estén más por el lado de las radios FM, Nacional Rock,

Folklórica y Clásica, que de las AM, aunque tampoco desalentaría esto. En la red de cuarenta emisoras de todo el país, claramente hay lugar para sumar nuevas voces atendiendo al espíritu de la actual Ley de Medios. No sólo creo que tienen cabida, también siento que corresponde que las radios públicas permitan hacer escuchar a nuevos proyectos". Turconi sostiene que "es un momento de oro para los medios públicos; desde hace treinta años no se vivía un tiempo así, con tantos recursos con este destino", y alienta a aprovecharlo y defenderlo.

Consideraciones generales sobre las radios públicas

Aunque no sea un tema de utilidad específica para quien se propone hacer radio, los autores deseamos compartir con el lector los siguientes conceptos sobre el tema de la radio pública en Argentina.

Los especialistas coinciden en que los medios públicos deben:

- Ser entendidos como los medios de la gente, del ciudadano, y no del gobierno de turno.
- Ser espacios naturales para el ejercicio de la libertad de expresión y para fomentar la participación popular en lugares de debate.
- Señalarse como objetivos básicos el apoyo a la educación, la promoción de la cultura y la preservación de la identidad nacional.
- Constituir una vía de comunicación alternativa y complementaria al modelo comercial.

Según nos señala Oscar Martínez Zemborain, periodista, director de Radio Nacional durante el período alfonsinista, la radio pública debería garantizar la difusión de la información, sin condicionamientos coyunturales ni políticos, que los ciudadanos *de a pie* tendrían que recibir. Esta información debería estar despojada de intereses partidarios o económicos que puedan condicionar la vida del hombre o la mujer común. Es decir, información que permita tomar decisiones con el mayor grado de libertad posible, que conlleve respeto, convivencia y armonía entre los ciudadanos. En el mismo sentido, se debería garantizar la circulación de la divulgación musical y cultural, tantas veces condicionada por intereses de carácter económico.

Acerca de si la radio pública debe competir con la privada, Gustavo López, hombre de radio que fue presidente del Sistema Nacional de Medios Públicos,

del cual dependía Radio Nacional, nos afirmaba en 2008 que "debe ser buena, que no es lo mismo que competir. Alguien que hace una coproducción debe competir para conseguir publicidad y solventar sus gastos, pero aquí se trata de tener otro perfil, de brindar servicios y hacerlo con calidad. Se puede tener una excelente radio nacional, que no resulte aburrida ni sea una copia de productos privados. No hay que imitar la cosa del entretenimiento. Hay que atender a un nicho de oyentes que se pueden sentir abandonados por la radio privada, que no los atiende por estereotipo o por simple copia de formatos". López no se mostraba preocupado por el *rating*: "Me preocupa la calidad. Creo que el *rating* viene solo". Y subrayaba el imprescindible carácter federal: "Radio Nacional tiene la obligación de ser el eco de las voces de todo el país. Debe reflejar lo que pasa en todos los lugares adonde llega".

Alberto Veiga, directivo de ARPA, sostiene que hay que diferenciar bien lo que es radio pública de la radio del gobierno y del Estado. Debe hablarse, insiste, de verdaderas emisoras públicas, subvencionadas por impuestos, o con presupuestos nacionales, provinciales o municipales, que les permitan ser los medios para la gente. "El problema –dice Veiga– es que quienes llegan a manejar las radios del Estado sueñan con ser un privado. Hay casos aberrantes de administración de medios públicos. La gente que trabaja en la BBC y en la radio pública española en su mayoría viene de la actividad pública, no pasa de COPE a Radio Nacional de España".

La radio pública no debe salir a competir con las emisoras comerciales. El modelo de radio pública no debe ser antagónico al modelo comercial. Lo ideal sería el fortalecimiento de ambos y no la desaparición de ninguno.

El medio público debe proponerse ser reflejo de una sociedad plural y diversa, que decidirá si elige sus contenidos, pero que tiene derecho a disponer de ella. Esto conlleva no transformarse en instrumento de propaganda de las acciones de gobierno, ni de intereses electorales o partidarios de funcionarios de gobierno. Pero sí enriquecer el debate y promover la eficacia de políticas y acciones. La radio pública debe tender, como prioridad, a tratar a sus oyentes, habitantes del territorio nacional todo, como CIUDADANOS.

En caso de existir diversas lenguas, propiciar el respeto y la conservación de esos idiomas. Complementar la tarea cívica y de educación y recreación con creatividad. Lograr una diversidad que abarque las temáticas de todas las provincias. Aceptar la variedad cultural, con los tiempos nece-

sarios para ello. Reflejar las inquietudes de los oyentes, respetando su identidad cultural, y no tratarlos como meros consumidores, como a veces se hace desde medios privados.

Para el cumplimiento de estos *preceptos*, se hace imprescindible lograr el control del medio público por parte de organismos especializados, integrados por referentes de la oposición, un control parlamentario que garantice que la radio conserve el contenido *estatal* y no del gobierno de turno.

Suma su visión Martínez Zemborain, quien indica que ante la imperfección del sistema político de convivencia entre los ciudadanos, el control democrático parlamentario se perfila como el mejor, capaz de garantizar que el autoritarismo no pueda hacer pie en la diversidad y las expresiones plurales de una sociedad también siempre imperfecta.

José Ricardo Eliaschev opina a su turno que, pese a que a simple vista esta solución "no traerá la felicidad absoluta", él estaría de acuerdo con un control parlamentario.

> Hay que idear nuevas formas de financiamiento para los medios públicos, que no dependan pura y exclusivamente del presupuesto nacional.
> Lo ideal sería que estos medios se nutrieran en la misma sociedad, para lo cual necesitan ganar su confianza y despertar su colaboración ciudadana.
> La radio pública debe lograr la autonomía financiera, bajo estricto control.
> En ese sentido, lo mejor es no disputar necesariamente el mismo *spot* o la misma campaña publicitaria que los medios privados.

¿Cómo logran independencia y autonomía de gestión? Eliaschev propone quitar cualquier posibilidad de publicidad privada en los medios estatales, aunque se muestra de acuerdo con incorporar auspicios institucionales, al estilo de los medios canadienses o alemanes. No ve cabida en la radio pública de tandas al estilo de la radio privada. Y remarca que no puede pretenderse una radio pública rentable, "como no puede ser rentable un hospital público". Esto no implica, aclara, estar a favor de un medio estatal "obeso", con planteles inmensos. Pero sí con profesionales capacitados que se brinden al servicio de la emisora y la gente.

Juan Alberto Badía, ex director de la Radio de la Ciudad de Buenos Aires, lamenta que "el trabajador de este tipo de radio se transforme en empleado público, y sea difícil imbuirle la mística de la radio. Se ampara en otros convenios que no tienen que ver con el medio, y se crea un *statu quo* difícil de romper". Hay un combo de situaciones, dice Badía, que dificultan el cambio, pero, si no se da ese cambio, se desaparece.

Edmundo Rébora, directivo de Radio Continental e integrante de ARPA, considera muy necesaria la radio pública argentina, porque el territorio del país es muy vasto para ser cubierto por privados. "El Estado debe estar donde no puede llegar el privado, por contenidos o por área primaria de servicios".

Cuando pensamos la *cobertura informativa de las radios públicas*, de inmediato recordamos que la meta a lograr, en esta materia, es un producto íntegramente libre y profesional. No deben ser tribunas de doctrina, sino claramente productoras de información precisa, sin sensacionalismos, que den espacio a sectores de la oposición, dentro del marco de respeto a la democracia. La información es un derecho, como la educación y la salud, y no debe ser tomado como un bien superfluo.

¿Por qué no pensar que a través de los micrófonos de estas radios se hagan llegar a los más diversos rincones debates entre especialistas sobre temas que hagan a la identidad nacional y permitan un crecimiento y mejoras en diversos órdenes?

¿No cabe, en el universo de los medios públicos, la programación de clases sobre apreciación musical, idiomas, nuevas tecnologías, educación para la salud?

Otra prioridad es el logro de producciones con alto *contenido regional y local*, para darle difusión nacional, que permitan a su vez la interacción entre comunicadores procedentes de diferentes lugares del territorio nacional.

Para eso, se requiere dotar de la tecnología correspondiente a esos lugares desprovistos y olvidados por gestiones anteriores. Esta idea debería ser plasmada a través de una gestión de planificación del proceso de comunicación, articulada con una política cultural y educativa.

A modo de *conclusión*, por lo que expusimos, son varios los desafíos que tiene por delante la realización de una radio pública de excelencia, entre los que se destaca la existencia de leyes que garanticen su independencia de los poderes de todo tipo. Un marco legal que remarque la garantía y la permanencia de la pluralidad de voces, y complemente la tarea cívica y de educación.

En definitiva, para que *todos* podamos estar orgullosos de un medio de alcance nacional, propio de un Estado, que somos *todos*, y no de la administración de turno. Que estos medios se transformen en una *ventana* que nos permita ver lo que ocurre en el país, con sus distintas costumbres y paisajes,

con sus variadas culturas y creencias. Y que transmitan la solidaridad, en definitiva, el espíritu de radio, para afianzar la comunicación, derecho humano universal y fundamental de nuestra sociedad.

Radios universitarias

En el "Anexo" detallamos las emisoras que integran la Asociación de Radios Universitarias Nacionales (ARUNA). Estas estaciones constituyen también espacios en los cuales sus alumnos, docentes, investigadores y, en algunos casos, miembros de otras instituciones sociales, incursionan por primera vez en el medio radial.

Consignemos que el desarrollo de estas emisoras es irregular.

Según afirman Juan Carlos Dido y Sergio Barberis en su obra "Radios universitarias: Principios, funciones, objetivos", publicada por la Universidad Nacional de La Matanza, "si se hace correr el dial por varias radios universitarias, se puede reconocerlas como tales, por la sintonía o la sigla, pero no será fácil identificarlas por los contenidos o la programación".

Por lo tanto, resulta difícil definir criterios homogéneos sobre el fenómeno de las radios pertenecientes a las universidades nacionales, que, *a priori*, podrían establecer una interesante opción frente a las radios comerciales, incorporando temáticas y puntos de vista escasamente transitados.

Vale aclarar que, aunque su público primario puede estar integrado por su comunidad universitaria de pertenencia, este tipo de emisoras transmite para el público en general y quienes conforman su programación pretenden, lógicamente, captar la mayor cantidad posible de oyentes.

Dido y Barberis subrayan que las universitarias son radios *públicas*, oponiéndolas al concepto de *privadas* y *comerciales.* En consecuencia, por un lado pueden mantenerse independientes de presiones comerciales y, por el otro, deben cumplir su rol de servir a la comunidad en la cual se desempeñan.

> Desde nuestra perspectiva, las radios universitarias constituyen un ámbito propicio para que alumnos, docentes, investigadores y graduados realicen sus primeras experiencias radiales. Incluso, hay emisoras que aceptan propuestas de organizaciones ajenas al ámbito universitario (municipio, defensoría del pueblo, colegios profesionales, etcétera).

En ese caso, se cumple con especial énfasis el concepto referido a las emisoras que venimos desarrollando: nuestro programa debe armonizar con la programación, con sus contenidos, con la identidad propia de la radio universitaria (aunque no todos los programas lo hagan).

Tomamos un ejemplo, y entrevistamos al responsable de Radio Universidad Nacional de Río Cuarto, Mgter. Osvaldo Da Costa:

¿La programación está íntegramente realizada por alumnos de las respectivas facultades?

Por lo general, son graduados. Los estudiantes participan a través de algunos prácticos de la cátedra Comunicación Radiofónica (a cargo del director). Colaboran con la producción de los informativos o realizan dos pequeños documentales al año.

¿La propia emisora produce programas?

Salvo un producto de la Defensoría del Pueblo de la Nación y un programa de tres horas semanales que integra todo el material de la Agencia Radiofónica de Comunicación, de Radio Canadá, de Radio Nederland y de otras emisoras, llamado "Voces de la aldea global", el resto de la programación es elaborado por el personal de la misma radio o por colaboradores permanentes, nuestros o de algunas instituciones universitarias, como la Dirección de Salud, los departamentos de Ciencias Jurídicas, las facultades, o extrauniversitarias, como el municipio y la Defensoría del Pueblo.

¿La emisora tiene un perfil definido de programación? ¿Cómo lo definiría?

Es fuertemente institucional. Los programas están vinculados con la actividad universitaria y se promocionan básicamente eventos de la universidad. Los programas de interés general suelen tener como invitados a docentes universitarios y los informativos incluyen breves espacios para la noticia universitaria. Los demás son programas musicales, entre los que predominan los de autores e intérpretes de gran calidad y de distintos géneros.

¿Qué elementos le brinda la emisora al productor independiente? ¿Lo asesoran en cuanto a la realización del programa antes de su debut y durante el ciclo?

Nuestro "productor independiente" es, en realidad, un hombre vinculado a una entidad universitaria o extrauniversitaria, que cuenta con un espacio determinado en la emisora. Generalmente, sugerimos que ese productor sea graduado de la carrera de Comunicación. En caso contrario, damos lineamientos referidos al perfil musical de la emisora y a la defensa de la univer-

sidad gratuita, pública, de gestión estatal y pluralista que pregonamos. Pero no hay un "control de calidad" determinado, ya que los espacios no pueden ser comercializados por terceros.

¿Cuál es el tiempo promedio de permanencia en el aire de las producciones independientes?

Solemos reclamar un compromiso mínimo de tres meses. Si el espacio se consolida estéticamente y en el gusto de la gente, y no se opone al principio básico de (con perdón del término) *"universitariedad"*, continúa indefinidamente hasta que la paciencia o las ganas del colaborador –que rara vez percibe dinero por su tarea– se agotan. Afortunadamente, los mejores se han quedado, algunos permanecen desde hace diez años o más.

Radios zonales

Uno de los ámbitos más propicios para el comienzo de una experiencia radial lo constituye, sin dudas, el de las radios de *baja potencia*, *locales* o *zonales*, alguna vez también llamadas *truchas*.

> ***"Creo que las radios alternativas fueron uno de los fenómenos de esta sociedad, generados de abajo para arriba, más excitantes de la democracia argentina."*** **(Eduardo Aliverti)**

Estas emisoras, que no integran un panorama homogéneo y sobre las cuales resulta necesario hacer algunas distinciones, nacieron con el renacimiento de la democracia en Argentina, en la segunda mitad de la década de los '80.

Mario Pergolini tiene su particular visión sobre lo que ocurrió después: "No hubo cuidado del aire, en las FM alternativas se vendieron espacios a cualquiera y se perdió lo bueno que se tenía. Eran buenas para intentar experiencias, usarlas de laboratorio...".

Lucas Ribaudo, quien fue productor artístico y coordinador de aire de "El parquímetro", el programa de Fernando Peña, en cambio, cree que en las radios chicas "no se pierde el amor por trabajar por el arte y la pasión de comunicar". Y añade: "Para empezar, me parece mejor hacerlo en una radio chica, donde podés arriesgar. Primero, hay que curtirse escuchando mucho. Pasándote horas en la radio, aprendés, y eso se puede hacer en una radio chica".

También Sebastián Wainraich tiene algo que decir: "Empecé a los 16 años en una radio alternativa y trabajé muchísimo en ese tipo de radios. Las FM alternativas son grandes *inferiores*, como en el fútbol, y dependen de la persona, de cómo encares el laburo. Pero había una gran mezcolanza entre los que queríamos laburar en radios grandes y quienes lo hacían por diversión".

Y suma su opinión Daniel Miguez: "Yo empecé a dar mis primeros pasos en una FM más bien pequeña, aunque tenía la posibilidad de empezar en una radio más importante. Pero lo otro me dio mayor tranquilidad, seguridad y menor miedo al error".

El nacimiento y desarrollo de estas emisoras alternativas resulta un fascinante fenómeno social; sin embargo, no describiremos aquí su historia porque nuestro objetivo es brindar herramientas, conceptos e información útiles para quien emprende la tarea de hacer su propio programa de radio hoy, por lo que nuestro interés se centrará en la actualidad de estos medios.

Más allá de la legalidad en el uso de las frecuencias en las cuales transmite cada emisora, *escuchándolas*, *visitando* sus instalaciones y *analizando* algunas cuestiones puntuales, podremos determinar si sirven para nuestro proyecto.

Con la experiencia de recorrer hace muchos años distintas radios zonales, Jorge *El Negro* Mineo, de quien ya transcribimos valiosos conceptos en el capítulo dedicado a programas deportivos, nos dice: "Hay distintas categorías de radios zonales, algunas trabajan con estilo profesional, otras están a *media agua* y otras ofrecen *un buen aire*, una buena llegada, y nada más". Y nos describe algunas de las dificultades con las cuales se encuentra el productor independiente en muchas de estas emisoras: "Es difícil que encuentres un locutor de turno, sala de grabación, las cosas mínimas indispensables. Hoy en día, esos medios sólo venden espacios. Además, a veces, el aire engaña: vos sintonizás 'X' emisora y decís 'qué bien que se escucha', pero no sabés las condiciones en las que está trabajando ese periodista".

Mineo señala una cuestión fundamental: "La intención de hacer radio profesionalmente también va de acuerdo con lo que te brinda el medio en el cual te desempeñás". En capítulos precedentes hemos desarrollado este concepto. Preocupado por su trabajo, Mineo manifiesta: "A un medio que medianamente quiera hacer bien las cosas no le pueden faltar su computadora de aire, su conexión con cable, internet, un operador profesional, porque, en general, en las radios zonales trabajan *disc jockeys especializados*, sentados en una mesa de operación".

Luisa Valmaggia opina que el tema es bastante complicado. "La sensación es que a la radio no le importa el producto, siempre y cuando lo *banqués* económicamente. En general, tenés que comprar el espacio, hacerte cargo de la producción periodística, las comunicaciones telefónicas y, además, es todo muy según la cara del cliente; en algunos casos compartís publicidad, en otros casos te cobran, en otros te quedás con los primeros tres avisos y compartís los siguientes...".

Silvano Lanzieri, director de FM Espacio, la radio de más extensa vida del partido bonaerense de Lanús, nos brinda su visión sobre los productores independientes que nutren las programaciones de las radios de baja potencia:

- "A las radios regionales viene gente que tiene *necesidad de hacer* radio y no tiene la posibilidad económica o artística de hacerlo en los grandes medios".
- "¿Quiénes son? El periodista, que tiene o no medio gráfico; los que hacen periodismo partidario; gente interesada en compartir la música que siente; programas de boliches que toman la radio como una extensión del negocio; grupos religiosos; profesionales de distintas disciplinas, entre otros".
- "Viene alguna gente que no sabe nada, aunque algunos creen que *se las saben todas*, porque hay mucha gente soberbia".
- "Aprenden al andar, en la relación con el operador".
- "Los operadores técnicos con experiencia los van guiando".
- "Muchos son egocéntricos".
- "Hay gente que, porque sabe de música, cree que sabrá hacer radio".
- "En radios de toda dimensión hay gente enamorada de su voz".

En el apartado sobre emisoras hemos explicado detalladamente los elementos que debemos evaluar en la elección para nuestro emprendimiento, señalando las cuestiones más sensibles, cuando se trata de radios de menor desarrollo.

Si se dificulta la tarea de detectar las radios zonales más destacadas de una región determinada, podemos recurrir a las oficinas de prensa de los municipios respectivos, ya que allí suelen conocer en profundidad las características de cada medio.

A riesgo de ser reiterativos, vale la pena repasar algunas acciones recomendadas:

- Sintonizar la radio en las zonas, los barrios, las localidades en los que nos resulta fundamental que se escuche nuestro programa. (¡Atención con esta precaución, si contamos con un auspiciante importante, porque en algún momento es probable que nos quiera escuchar!)
- Si la radio se encarga de grabar nuestros comerciales, verificar la calidad de ese trabajo. Quizá, en algunos casos y dependiendo de la dimensión de nuestros anunciantes, valga la pena hacer una inversión y realizarlos en alguna productora de avisos.
- Aclarar todas las cuestiones involucradas al momento de negociar el alquiler del espacio (por ejemplo, si el operador va a ser siempre el mismo, avances de nuestro ciclo durante la programación, disponibilidad de internet, etcétera).
- Prestar debida atención al programa que nos antecede. Si es una producción independiente y tiene ya un tiempo considerable en la emisora, será muy útil hablar con su responsable acerca de las virtudes y defectos de la emisora. Si en ese horario no hay programación en vivo, verificar si igualmente la radio lo protege, con música bien elegida y artística, o es un momento descuidado.

A no desalentarse si las condiciones no son las mejores. Así nos lo expresó Pablo de León: "Contando con una emisora que transmita a dos cuadras o a seiscientos kilómetros, un micrófono, un CD de música y una persona que se siente frente al micrófono, se pueden hacer cosas maravillosas". Mario Giorgi, conocedor de ambos mundos, el de las emisoras grandes y el de las *barriales*, sugiere con esperanza: "En las pequeñas radios puede estar naciendo una generación de comunicadores que reemplace a la actual".

Que así sea.

ACADEMIAS

- ISER.
- ETER.
- Otras.

Como dice Ulanovsky, actualmente existen diversas ofertas de instituciones educativas para capacitarse en los diferentes saberes que exige la radio. En casi todos. Enhorabuena. Y aprobamos entusiastamente a los que ingresan en cada una de ellas en busca de conocimientos y de práctica.

"Cada vez que me dan la oportunidad de charlar con alumnos de Comunicación o Periodismo que tienen en sus carreras la materia Radio, les doy opiniones y algún consejo. Primero, les hago notar la suerte que tienen de vivir en una época en que existen escuelas y lugares de formación de esta naturaleza específica. Segundo, que aprovechen a fondo esa experiencia, porque están en el mejor lugar y el mejor momento; el lugar para aprender, para experimentar, para equivocarse, para poner a prueba sus ideas acerca de la radio. Y, por último, que se trata de un gran momento para intentar algo distinto en radio, porque casi todo lo que se escucha es demasiado parecido. Es evidente que están frente a una oportunidad inmejorable para crear y producir un cambio." **(Carlos Ulanovsky)**

Sin embargo, nos atrevemos a afirmar que, además de cursar la carrera elegida, deberán agregarse por iniciativa personal algunas *actitudes* necesarias para competir en el duro y restringido mercado laborar:

- Leer en abundancia, libros de todo tipo. Opina Magdalena Ruiz Guiñazú: "Creo que leer como hábito es fundamental en nuestra formación y en cuanto transmitimos en el trabajo".
- Leer habitualmente diarios y revistas de actualidad.
- Escuchar mucha radio, de todo tipo.
- Interesarse por todos los temas de actualidad. Así lo expresa Pepe Eliaschev: "Hay que tener apetito informativo. Todo es interesante. Un periodista debe tener cierta idea de todo".
- Estudiar en profundidad algún idioma adicional.
- Preocuparse por manejar, conocer y dominar las principales herramientas tecnológicas que se utilizan en la radio.

Brindamos a continuación la información referida a los principales centros de enseñanza de oficios radiofónicos que se encuentran en la ciudad de Buenos Aires.

ISER

Es la institución educativa dependiente de la AFSCA, funciona en su sede propia, ubicada en: Avenida Ramos Mejía 1398, segundo y tercer piso, Retiro. Cuenta con un amplio auditorio, internet wi fi, dos estudios de televisión, tres islas de edición digital, una analógica, cuatro estudios de radio totalmente digitalizados y en red; desde uno de ellos emite FM ISER 95.5, emisora educativa categoría G.

En una primera etapa centralizaba la formación sólo en Capital Federal; años después comenzaron a surgir los primeros institutos que dictan algunas de las carreras.

En la actualidad, y a través de convenios de adscripción, más de 35 instituciones educativas terciarias y/o universitarias, públicas y privadas, se han sumado a este proyecto de federalizar la educación específica para medios de comunicación (información disponible en www.afsca.gov.ar, *link*: ISER).

El ISER dicta cuatro carreras de nivel terciario, *reconocidas desde 2003 por la Secretaría de Educación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires*: locutor integral, productor y director para radio y televisión, operador técnico de estudio y planta transmisora, y guionista de radio y televisión.

Además, el ISER *otorga matrícula* profesional a sus egresados, a los egresados de institutos adscriptos y *habilita*, a través de exámenes correspondientes, a los profesionales que se desempeñan en los medios en el interior del país y que no han cursado ninguna de esas carreras.

Los egresados de la carrera de Locución pueden articular una Licenciatura en Comunicación Social dictada por la Universidad Nacional de La Plata, que se dicta en la sede del ISER.

El profesor Jorge González Melo, coordinador de la carrera de Locución, nos entregó las siguientes reflexiónes:

- "El avance tecnológico de las últimas décadas exige un esfuerzo permanente de adecuación y aprendizaje en cualquier área de la actividad humana. No está ajena a este avance la de los medios de comunicación. No podemos, especialmente hoy, interpretarlos como *simple instrumento*, porque, además de ser canales, crean *nuevos códigos* de lenguaje. Los medios a menudo se convierten en *fines*, transformando toda la actividad productiva del hombre, muy influenciado por la sociedad de consumo".

- "Tradicionalmente, los medios de comunicación abordaban tres funciones esenciales: informar, formar y entretener. Más allá de ellas, aquello que define su naturaleza es el carácter de mediadores. Mediadores entre la sociedad y los hechos de los que hablan y que representan. Los medios de comunicación no son la realidad, no la reflejan tal cual es. Tampoco son su espejo. La actualidad periodística es una *construcción*, el producto final del trabajo de un equipo de profesionales: conductores, periodistas, locutores, redactores, movileros, jefes de redacción, productores, editores y operadores. Cada uno de ellos interviene en un complejo proceso que decide, en primer lugar, qué hechos serán noticia (y cuáles no), a qué fuentes consultará (y a cuáles no), qué desarrollo y cobertura les dará, cómo será el titular, y qué aspectos del tema se enfatizarán. Estas múltiples decisiones son únicas para cada medio y definen la manera en que cada uno decide representar los hechos ante sus oyentes y televidentes".
- "Dicho de otro modo, lo que dice la radio o lo que aparece en TV no hace a la realidad exacta, se trata de *lecturas*. Y habrá tantas lecturas de la realidad como medios la representen. En cada una de sus noticias, entrevistas y editoriales, la radio y la televisión ofrecen al oyente y al televidente una forma de ver el mundo, visión que es única para cada medio y que sin duda afecta e influye sobre la visión del mundo que tendrán los receptores, las audiencias, los públicos; en suma, la sociedad que se informa por ellos".
- "Por eso resulta tan importante conocer los medios de comunicación. Explorarlos, analizarlos y aprender a leerlos reflexivamente. Comprender la manera en que construyen la realidad nos orientará en nuestra propia percepción del mundo, cuya imagen se funda en la que los medios nos ofrecen cotidianamente".
- "Sólo preguntándonos respecto a la forma en que los medios producen significados, podremos comprender la manera en que afectan nuestra propia visión de la realidad. Tanto el desarrollo tecnológico como la gran variedad de medios de comunicación han abierto heterogéneas posibilidades de trabajo para nuestros egresados. De ahí la importancia de la actualización y solvencia ante estos desafíos, donde lo *artesanal y creativo* se funden totalmente con lo *tecnológico-instrumental*".

- Un aspecto esencial, a tener en cuenta por quienes emprenden su carrera en los medios, es la consideración de las consecuencias laborales, particularmente surgidas por la *globalización*, a partir de los años '90. La búsqueda para integrarse a la radio o la televisión choca desde hace algún tiempo con una realidad no contemplada y ciertamente impensada. La falta de respeto a las incumbencias profesionales, a las convenciones colectivas de trabajo, la *precarización laboral*, la multiplicidad de tareas –en muchos casos, funciones no propias (*locutor de autocontrol*, por ejemplo)–, y los *turnos fuera de convenio* evidencian incumplimiento o ignorancia de las leyes vigentes".
- "Me pregunto si a nuestros alumnos tenemos que prepararlos para estos *nuevos desafíos*. O, en cambio, debemos formarlos para ingresar con eficiencia en los medios de comunicación y, por otra parte, a través de los organismos pertinentes, hacer cumplir las leyes que los amparan y defienden".

ETER

Breve reseña de la historia de la institución: Surgió en 1997, al cabo de varias experiencias sueltas de talleres que se daban, en todo el país, bajo el marco del programa "Protagonistas", conducido por Eduardo Aliverti en las noches de Splendid. La escuela se montó en escasos metros cuadrados en Corrientes y Lambaré, con cien inscriptos y una perspectiva atrayente, producto de proveer una sistematización de la enseñanza radiofónica integral, que no existía.

Al año siguiente se traslada a su actual edificio de Acevedo 262. En 2001 logra adscribirse al ISER para dictar Locución, y en 2006 incorpora, también como carreras, Periodismo y Periodismo Deportivo (en orden general y no únicamente en el plano radiofónico). Todo ello a la par de numerosos seminarios cuatrimestrales y de la apertura de subsedes en Mar del Plata, Paraná y Resistencia. Ya cuenta con radio propia (www.radioeter.com.ar), una considerable *videosonoteca* y un muy buen equipamiento tecnológico. Y desde 2005 promueve los Premios ETER: única distinción en el país exclusivamente destinada a la radio, votada por alumnos y especialistas.

Le preguntamos a Eduardo Aliverti, uno de sus fundadores y directores, acerca de la oferta de ETER para las distintas especialidades vinculadas a

la radio: "Todas las carreras tienen una duración de tres años y sus programas, sin descuidar aspectos teóricos imprescindibles, suponen una práctica permanente que logró achicar la brecha, inmensa, entre el *teoricismo formal* y la *realidad* de los medios. No sólo por la intensidad de los ejercicios, sino también por el uso de las herramientas tecnológicas. Decimos con orgullo que hoy, tomado el conjunto de las exigencias mediáticas, no hay un profesional más integralmente capacitado que el egresado de ETER".

Sobre el perfil de egresado que se busca, Aliverti nos dijo: "En Radio, y exceptuando las propiedades de fonación inherentes al locutor profesional, alguien que sepa dominar cualquiera de los terrenos del área: producción, conducción, coordinación, musicalización, etcétera. En Locución, alguien que, además de la voz, conlleve sapiencia en la manera de comunicar, a través de interpretar el *qué* y no solamente el cómo. En Periodismo, alguien que sepa encontrar *especialización*, porque ese es el mundo que, antes que venir, casi ya está: *saberes* específicos. Y en Periodismo Deportivo, alguien capaz de entender que primero se es periodista a secas y que, por lo tanto, no confunda su gusto por los deportes con la *vocación profesional*".

Otras

COSAL: El Instituto Superior de Comunicación Social forma desde hace cuarenta años locutores nacionales, y ofrece el título de Técnico Superior en Locución Integral. Ocasionalmente, también brinda talleres de locución y foniatría abiertos al público en general. Yapeyú 197, Ciudad de Buenos Aires. Tels.: 4981-1337 / 4982-7973. www.iscscosal.com.ar

RadioTEA: Producción Integral de Radio. La carrera dura tres años. Según se lee en su sitio web, la intención es formar productores integrales de radio con capacidad para generar contenidos, creatividad para desarrollar formatos y solidez para desempeñarse frente al micrófono. Lavalle 2083, Ciudad de Buenos Aires. Tels.: 4374-6751/7912 / 4371-8020. www.radiotea.com.ar

INSTITUTO GRAFOTÉCNICO: Título de Locutor Nacional de Radio y Televisión. Adscripto al ISER. Moreno 1921, Ciudad de Buenos Aires. Tel.: 4951-8908. info@grafotecnico.edu.ar. www.grafotecnico.edu.ar

ISEC: Carreras de Locutor Nacional, Producción y Dirección para Radio y Televisión, Operación Técnica para Estudios de Radio y Televisión, Guión para Radio y Televisión. Adscripto al ISER. Viamonte 2020, Ciudad de Buenos Aires. Tels.: 4371-7221/8334. www.isecedu.com.ar

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIAS Y SOCIALES: Carrera de Locutor Nacional. Adscripta al ISER. Av. Rivadavia 1378, Ciudad de Buenos Aires. Tel.: 4383-8212. produces@uces.edu.ar

ACADEMIAS

- ISER.
- ETER.
- Otras.

Como dice Ulanovsky, actualmente existen diversas ofertas de instituciones educativas para capacitarse en los diferentes saberes que exige la radio. En casi todos. Enhorabuena. Y aprobamos entusiastamente a los que ingresan en cada una de ellas en busca de conocimientos y de práctica.

"Cada vez que me dan la oportunidad de charlar con alumnos de Comunicación o Periodismo que tienen en sus carreras la materia Radio, les doy opiniones y algún consejo. Primero, les hago notar la suerte que tienen de vivir en una época en que existen escuelas y lugares de formación de esta naturaleza específica. Segundo, que aprovechen a fondo esa experiencia, porque están en el mejor lugar y el mejor momento; el lugar para aprender, para experimentar, para equivocarse, para poner a prueba sus ideas acerca de la radio. Y, por último, que se trata de un gran momento para intentar algo distinto en radio, porque casi todo lo que se escucha es demasiado parecido. Es evidente que están frente a una oportunidad inmejorable para crear y producir un cambio." **(Carlos Ulanovsky)**

Sin embargo, nos atrevemos a afirmar que, además de cursar la carrera elegida, deberán agregarse por iniciativa personal algunas *actitudes* necesarias para competir en el duro y restringido mercado laborar:

- Leer en abundancia, libros de todo tipo. Opina Magdalena Ruiz Guiñazú: "Creo que leer como hábito es fundamental en nuestra formación y en cuanto transmitimos en el trabajo".
- Leer habitualmente diarios y revistas de actualidad.
- Escuchar mucha radio, de todo tipo.
- Interesarse por todos los temas de actualidad. Así lo expresa Pepe Eliaschev: "Hay que tener apetito informativo. Todo es interesante. Un periodista debe tener cierta idea de todo".
- Estudiar en profundidad algún idioma adicional.
- Preocuparse por manejar, conocer y dominar las principales herramientas tecnológicas que se utilizan en la radio.

Brindamos a continuación la información referida a los principales centros de enseñanza de oficios radiofónicos que se encuentran en la ciudad de Buenos Aires.

ISER

Es la institución educativa dependiente de la AFSCA, funciona en su sede propia, ubicada en: Avenida Ramos Mejía 1398, segundo y tercer piso, Retiro. Cuenta con un amplio auditorio, internet wi fi, dos estudios de televisión, tres islas de edición digital, una analógica, cuatro estudios de radio totalmente digitalizados y en red; desde uno de ellos emite FM ISER 95.5, emisora educativa categoría G.

En una primera etapa centralizaba la formación sólo en Capital Federal; años después comenzaron a surgir los primeros institutos que dictan algunas de las carreras.

En la actualidad, y a través de convenios de adscripción, más de 35 instituciones educativas terciarias y/o universitarias, públicas y privadas, se han sumado a este proyecto de federalizar la educación específica para medios de comunicación (información disponible en www.afsca.gov.ar, *link*: ISER).

El ISER dicta cuatro carreras de nivel terciario, *reconocidas desde 2003 por la Secretaría de Educación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires*: locutor integral, productor y director para radio y televisión, operador técnico de estudio y planta transmisora, y guionista de radio y televisión.

Además, el ISER *otorga matrícula* profesional a sus egresados, a los egresados de institutos adscriptos y *habilita*, a través de exámenes correspondientes, a los profesionales que se desempeñan en los medios en el interior del país y que no han cursado ninguna de esas carreras.

Los egresados de la carrera de Locución pueden articular una Licenciatura en Comunicación Social dictada por la Universidad Nacional de La Plata, que se dicta en la sede del ISER.

El profesor Jorge González Melo, coordinador de la carrera de Locución, nos entregó las siguientes reflexiónes:

- "El avance tecnológico de las últimas décadas exige un esfuerzo permanente de adecuación y aprendizaje en cualquier área de la actividad humana. No está ajena a este avance la de los medios de comunicación. No podemos, especialmente hoy, interpretarlos como *simple instrumento*, porque, además de ser canales, crean *nuevos códigos* de lenguaje. Los medios a menudo se convierten en *fines*, transformando toda la actividad productiva del hombre, muy influenciado por la sociedad de consumo".

- "Tradicionalmente, los medios de comunicación abordaban tres funciones esenciales: informar, formar y entretener. Más allá de ellas, aquello que define su naturaleza es el carácter de mediadores. Mediadores entre la sociedad y los hechos de los que hablan y que representan. Los medios de comunicación no son la realidad, no la reflejan tal cual es. Tampoco son su espejo. La actualidad periodística es una *construcción*, el producto final del trabajo de un equipo de profesionales: conductores, periodistas, locutores, redactores, movileros, jefes de redacción, productores, editores y operadores. Cada uno de ellos interviene en un complejo proceso que decide, en primer lugar, qué hechos serán noticia (y cuáles no), a qué fuentes consultará (y a cuáles no), qué desarrollo y cobertura les dará, cómo será el titular, y qué aspectos del tema se enfatizarán. Estas múltiples decisiones son únicas para cada medio y definen la manera en que cada uno decide representar los hechos ante sus oyentes y televidentes".
- "Dicho de otro modo, lo que dice la radio o lo que aparece en TV no hace a la realidad exacta, se trata de *lecturas*. Y habrá tantas lecturas de la realidad como medios la representen. En cada una de sus noticias, entrevistas y editoriales, la radio y la televisión ofrecen al oyente y al televidente una forma de ver el mundo, visión que es única para cada medio y que sin duda afecta e influye sobre la visión del mundo que tendrán los receptores, las audiencias, los públicos; en suma, la sociedad que se informa por ellos".
- "Por eso resulta tan importante conocer los medios de comunicación. Explorarlos, analizarlos y aprender a leerlos reflexivamente. Comprender la manera en que construyen la realidad nos orientará en nuestra propia percepción del mundo, cuya imagen se funda en la que los medios nos ofrecen cotidianamente".
- "Sólo preguntándonos respecto a la forma en que los medios producen significados, podremos comprender la manera en que afectan nuestra propia visión de la realidad. Tanto el desarrollo tecnológico como la gran variedad de medios de comunicación han abierto heterogéneas posibilidades de trabajo para nuestros egresados. De ahí la importancia de la actualización y solvencia ante estos desafíos, donde lo *artesanal y creativo* se funden totalmente con lo *tecnológico-instrumental*".

- Un aspecto esencial, a tener en cuenta por quienes emprenden su carrera en los medios, es la consideración de las consecuencias laborales, particularmente surgidas por la *globalización*, a partir de los años '90. La búsqueda para integrarse a la radio o la televisión choca desde hace algún tiempo con una realidad no contemplada y ciertamente impensada. La falta de respeto a las incumbencias profesionales, a las convenciones colectivas de trabajo, la *precarización laboral*, la multiplicidad de tareas –en muchos casos, funciones no propias (*locutor de autocontrol*, por ejemplo)–, y los *turnos fuera de convenio* evidencian incumplimiento o ignorancia de las leyes vigentes".
- "Me pregunto si a nuestros alumnos tenemos que prepararlos para estos *nuevos desafíos*. O, en cambio, debemos formarlos para ingresar con eficiencia en los medios de comunicación y, por otra parte, a través de los organismos pertinentes, hacer cumplir las leyes que los amparan y defienden".

ETER

Breve reseña de la historia de la institución: Surgió en 1997, al cabo de varias experiencias sueltas de talleres que se daban, en todo el país, bajo el marco del programa "Protagonistas", conducido por Eduardo Aliverti en las noches de Splendid. La escuela se montó en escasos metros cuadrados en Corrientes y Lambaré, con cien inscriptos y una perspectiva atrayente, producto de proveer una sistematización de la enseñanza radiofónica integral, que no existía.

Al año siguiente se traslada a su actual edificio de Acevedo 262. En 2001 logra adscribirse al ISER para dictar Locución, y en 2006 incorpora, también como carreras, Periodismo y Periodismo Deportivo (en orden general y no únicamente en el plano radiofónico). Todo ello a la par de numerosos seminarios cuatrimestrales y de la apertura de subsedes en Mar del Plata, Paraná y Resistencia. Ya cuenta con radio propia (www.radioeter.com.ar), una considerable *videosonoteca* y un muy buen equipamiento tecnológico. Y desde 2005 promueve los Premios ETER: única distinción en el país exclusivamente destinada a la radio, votada por alumnos y especialistas.

Le preguntamos a Eduardo Aliverti, uno de sus fundadores y directores, acerca de la oferta de ETER para las distintas especialidades vinculadas a

la radio: "Todas las carreras tienen una duración de tres años y sus programas, sin descuidar aspectos teóricos imprescindibles, suponen una práctica permanente que logró achicar la brecha, inmensa, entre el *teoricismo formal* y la *realidad* de los medios. No sólo por la intensidad de los ejercicios, sino también por el uso de las herramientas tecnológicas. Decimos con orgullo que hoy, tomado el conjunto de las exigencias mediáticas, no hay un profesional más integralmente capacitado que el egresado de ETER".

Sobre el perfil de egresado que se busca, Aliverti nos dijo: "En Radio, y exceptuando las propiedades de fonación inherentes al locutor profesional, alguien que sepa dominar cualquiera de los terrenos del área: producción, conducción, coordinación, musicalización, etcétera. En Locución, alguien que, además de la voz, conlleve sapiencia en la manera de comunicar, a través de interpretar el *qué* y no solamente el cómo. En Periodismo, alguien que sepa encontrar *especialización*, porque ese es el mundo que, antes que venir, casi ya está: *saberes* específicos. Y en Periodismo Deportivo, alguien capaz de entender que primero se es periodista a secas y que, por lo tanto, no confunda su gusto por los deportes con la *vocación profesional*".

Otras

COSAL: El Instituto Superior de Comunicación Social forma desde hace cuarenta años locutores nacionales, y ofrece el título de Técnico Superior en Locución Integral. Ocasionalmente, también brinda talleres de locución y foniatría abiertos al público en general. Yapeyú 197, Ciudad de Buenos Aires. Tels.: 4981-1337 / 4982-7973. www.iscscosal.com.ar

RadioTEA: Producción Integral de Radio. La carrera dura tres años. Según se lee en su sitio web, la intención es formar productores integrales de radio con capacidad para generar contenidos, creatividad para desarrollar formatos y solidez para desempeñarse frente al micrófono. Lavalle 2083, Ciudad de Buenos Aires. Tels.: 4374-6751/7912 / 4371-8020. www.radiotea.com.ar

INSTITUTO GRAFOTÉCNICO: Título de Locutor Nacional de Radio y Televisión. Adscripto al ISER. Moreno 1921, Ciudad de Buenos Aires. Tel.: 4951-8908. info@grafotecnico.edu.ar. www.grafotecnico.edu.ar

ISEC: Carreras de Locutor Nacional, Producción y Dirección para Radio y Televisión, Operación Técnica para Estudios de Radio y Televisión, Guión para Radio y Televisión. Adscripto al ISER. Viamonte 2020, Ciudad de Buenos Aires. Tels.: 4371-7221/8334. www.isecedu.com.ar

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIAS Y SOCIALES: Carrera de Locutor Nacional. Adscripta al ISER. Av. Rivadavia 1378, Ciudad de Buenos Aires. Tel.: 4383-8212. produces@uces.edu.ar

MISCELÁNEAS

- ✧ Máximas, principios y normas.
- ✧ Así definen la radio.
- ✧ El futuro.

Máximas, principios y normas

El presente trabajo considera que los contenidos de cada programa son responsabilidad de sus creadores, productores, conductores, coordinadores, columnistas, etcétera. Sin embargo, y aun a riesgo de ser acusados de moralistas y/o de querer imponer normas sobre *cómo debe hacerse radio*, nos atrevemos a señalar algunas actitudes deseables desde nuestra humilde, particular y relativa opinión.

Hecha la aclaración, declaramos que consideramos deseable:

- Antes de *hacer* radio, *escuchar* mucha radio. "*Primero hay que curtirse escuchando mucho*", como asegura Lucas Ribaudo.
- Respetar al medio y a los oyentes, independientemente de la dimensión de aquel y de la cantidad de estos. Dice Julio Lagos: "*La radio es una cosa seria, lo que sale al aire es sagrado, hay que ser rigurosos, nosotros no tenemos que trabajar en función del relieve o la trascendencia del medio en que estamos, porque nuestro jefe es el oyente*".
- Respetar a los compañeros de trabajo, en el aire y fuera también.
- Capacitarse todo lo que sea posible y en forma permanente. "*La radio no se aprende en un año*", afirma Alicia Petti.
- Para todos los que hacen aire: esforzarse por expresarse en buen castellano.
- Respetar los conocimientos y roles de cada miembro del equipo; por ejemplo, no confundir a productores u operadores con telefonistas.
- Respetar trayectorias.
- Animarse a ser creativos y a no repetir las fórmulas ya utilizadas. Jorge Lanata sostiene que "*todos los medios son experimentales, parece que está todo inventado, pero no, y se puede jugar de una manera experimental, porque siempre hay cosas nuevas para hacer*".
- No hacer radio para las personas presentes en el estudio, sino para los oyentes.
- Cuando brindemos una opinión, que la misma esté suficientemente fundamentada y sea expresada de la manera más precisa posible; "*argumentada, precisa, con datos*", dice Alfredo Leuco.

- En la tarea periodística, intentar ser objetivos; según la definición de Jorge Halperín, "*ser objetivos es cuidar que nuestras pasiones y nuestros intereses no distorsionen el reconocimiento de los hechos tal como son*".
- Planificar, planificar, planificar.
- No sentirse inferior a ningún colega, pero tampoco superior. Desarrollar la propia personalidad.
- No perder nunca las ganas de comunicarse con la gente.
- Al entrar al estudio, proponerse hacerlo con buen ánimo, dejando atrás las preocupaciones.
- Usar palabras sencillas, que se entiendan sin la utilización del diccionario.
- Intentar transmitir a distancia sensaciones, olores, caricias, sabores.
- Dejarse conquistar por la pasión de la radio.

Así definen la radio

SI EL SÉPTIMO ARTE ES EL CINE, EL OCTAVO ARTE ES LA RADIO.
Graciela Mancuso

ES EL LUGAR DE LA INFORMACIÓN MÁS RÁPIDA, LA EMOCIÓN MÁS RÁPIDA, Y DE MAYOR LIBERTAD Y PLURALISMO.
Alfredo Leuco

LE CABE LA FRASE DE MARIO BENEDETTI:
TE QUIERO PORQUE SOS MI AMOR, MI CÓMPLICE Y TODO...
Alicia Petti

ES EL MEDIO MÁS REPENTINO, EL MÁS ADRENALÍNICO.
SIEMPRE SOY FELIZ EN LA RADIO.
Daniel *Tano* Gentili

ES TAN PARTE DE MI VIDA QUE NO PODRÍA CONCEBIR MI EXISTENCIA SIN LABURAR EN LA RADIO.
Fernando Bravo

ES UN ESPACIO LÚDICO, DONDE JUEGO, DONDE ME RELAJO.
ES MI PSICOANALISTA.
Fernando Peña

ASÍ COMO LA TV TIENE QUE VER CON LA ELECTRICIDAD,
LA RADIO TIENE QUE VER CON EL ALMA.
Jorge Lanata

TE CONTIENE.
UNO SIEMPRE ESTÁ DENTRO DE LA RADIO.
HABLA DE VOS, TE INCLUYE EN LA COMUNICACIÓN.
Juan Alberto Badía

LA TV ES IMAGEN, LA RADIO TIENE QUE VER CON LA IMAGINACIÓN,
NO ESTÁ TAN LEJOS DEL ALMA.
Víctor Hugo Morales

ES UNA COSA SERIA, LA TRANSMISIÓN ES SAGRADA,
LO QUE SALE AL AIRE ES SAGRADO.
Julio Lagos

SIGUE SIENDO UN ELEMENTO DE COMUNICACIÓN FORMIDABLE.
Mario Giorgi

SIGUE SIENDO EL MEDIO MÁS CREÍBLE.
Pablo de León

ES EL MEDIO DE LA INTIMIDAD,
ESTÁ MÁS CERCA DE MI SOLEDAD QUE CUALQUIER OTRO.
Jorge Halperín

YO LA DESCUBRÍ A MIS 30 AÑOS...
NO TENGO HABILIDAD PARA PINTAR Y ESAS COSAS.
Y MI FASE CREATIVA Y POLÍTICA LA PUDE VOLCAR ALLÍ,
EN ESE MUNDO MÁGICO Y MISTERIOSO.
HOY SOY QUIEN SOY PORQUE PUDE INGRESAR A LA RADIO.
Gustavo López

Es más que un medio de comunicación,
es un hecho artístico.
Sergio Cirigliano

Yo estaría todo el día en la radio
sin ningún problema, viviría en la radio.
Que me perdonen la familia y los amigos,
la radio es lo más grande que hay.
Mariano Closs

Mi novia, en el sentido de la pasión eterna.
La tele es una puta cara con la que me gusta encamarme
de vez en cuando, pero al rato le pido el radiotaxi.
Eso con la novia no se hace.
Eduardo Aliverti

Es el medio masivo por excelencia, cómplice como ninguno, es casi perfecta...
¿Quién no se enamoró de algún programa de radio?
Mario Pergolini

Es un estilo de vida, es crear climas...
Si una la hace visceralmente, es un desafío diario,
como una obra de teatro.
Betty Elizalde

Las tres horas por día en las que hago radio
son las más divertidas.
Descanso, me cago de risa.
Chiche Gelblung

Los medios (la radio, la TV, los diarios)
son parte indisoluble de mi vida.
El periodismo es como el aire para mí.
Si volviera a empezar, elegiría la misma carrera;
en una palabra, la misma vida.
Magdalena Ruiz Guiñazú

ES INVENCIBLE. UN BUEN LUGAR, ADONDE ACUDO SIEMPRE.
COMO TRABAJADOR, ME ENCANTA VENIR A LA RADIO
Y, COMO OYENTE, ACUDO TODO EL TIEMPO A LA RADIO.
Sebastián Wainraich

TENGO MIEDO DE PARECER SUSANITA DE *MAFALDA* CON LOS CORAZONCITOS QUE SE
ME SALEN POR ARRIBA DE LA CABEZA.
VENIR A LA RADIO ES COMO VENIR A ENCONTRARME CON MI NOVIO. NOVIO DEL QUE
ESTOY ENAMORADA, Y NO SE ME VA LA CALENTURA.
PUEDO TENER EL PEOR PROBLEMA, PERO HAGO RADIO
Y TODAS LAS TRISTEZAS SE TRANSFORMAN EN ALEGRÍAS,
PLACER INFINITO Y ANSIEDAD.
Nora Perlé

ES LO MÁS. A MÍ ME DIO TODO.
CUANDO NO HICE RADIO, ME SENTÍ MUY MAL.
LA GENTE DE LA RADIO ES DISTINTA A LA DE OTROS MEDIOS.
Marcela Giorgi

YO ADORO ESTA PROFESIÓN, LA VIVO A MIL.
DISFRUTO CADA MINUTO Y NO ME IMAGINO FUERA DE LA RADIO.
Miguel Ángel Verdún

HACER RADIO ES VIVIR. UNA VEZ, UNA PERIODISTA QUE RENUNCIÓ, EXTENUADA POR
SU EXCELENTE LABOR, ENVIÓ UN *E-MAIL* PIDIENDO DISCULPAS: "TODOS TENEMOS
UNA VIDA DESPUÉS DE LA RADIO". HUBO QUE RESPONDERLE: "TODOS TENEMOS UNA
VIDA ANTES DE LA RADIO", PORQUE, TRAS HABERLA CONOCIDO Y AMADO,
ES IMPOSIBLE DEJARLA.
Lili Berardi

LA RADIO ES UN DERECHO HUMANO.
Alberto Veiga

El futuro

"Soy optimista, creo que en la radio del futuro no podrán ser reemplazados el hombre ni su creatividad." **(Juan Alberto Badía)**

¿Quién puede predecir el futuro de la radio en la Argentina? Obviamente, los avances tecnológicos estimulan cambios y abren nuevas posibilidades comunicacionales, aunque algunos opinan que su esencia perdurará; como nos dijo Lalo Mir, la radio "va a ser más o menos igual; cambiará la asistencia que nosotros tenemos para trabajar, como nos cambió el contestador automático, el procesador de texto, estar *online* todo el tiempo, la discoteca dentro de la máquina, el *e-mail* o estar conectados a internet, pero lo que se escucha en el parlante es lo mismo, un tipo diciendo cosas interesantes o diciendo *giladas* y pasando música, eso no cambia".

Coincide Betty Elizalde: "El cambio pasará por la tecnología, pero esencialmente la radio seguirá siendo la misma".

¿Así será? No se anima a afirmarlo Magdalena Ruiz Guiñazú: "Realmente no me lo imagino, porque la invasión tecnológica en que nos vemos sumergidos es tal que cuando nos hemos acostumbrado al CD surge el mp3, y cuando tenemos una magnífica colección de VHS aparecen los DVD, que en cualquier momento serán viejos. Detesto esta presión comercial que no nos brinda más felicidad, sino refinamientos técnicos que no hacen a una vida mejor".

Algunos piensan que la radio musical sufre y se verá aún más afectada por dispositivos como el mp3, que permite fácilmente armar la propia musicalización. Sin embargo, Mario Pergolini opina que "la gente siempre va a querer escuchar a alguien que arma su *play list* de música, sentir una afinidad con alguien, sentirse en un grupo de pertenencia. Y no creo que eso lo ofrezcan los foros ni el mp3".

Quizá tenga razón Fernando Peña cuando afirma que en un futuro "la gente va a buscar una radio con más palabras...".

Luisa Valmaggia introduce el tema del rol de los oyentes en la radio, que algunos profesionales consideran hoy de excesiva presencia, imaginando que vendrá una radio más interactiva, con más participación del oyente en los contenidos. Y agrega que será, posiblemente, "más fragmentada y segmentada, como la sociedad".

Marcela Giorgi aporta otro aspecto del rol de los oyentes: "La imagino más interactiva, con mayor llegada a la gente, y con más participación. Ya

con los celulares, hoy los oyentes se transformaron en cronistas que aportan al medio".

En capítulo aparte se desarrolló el tema de la radio digital. Por medio de esta tecnología, los oyentes de las AM acceden a una calidad sonora similar a la de un disco compacto. No habría más divisiones entre emisoras AM y FM, sino sólo canales con la sonoridad de un CD. Además, la radio digital permitirá captar canales de música y emisoras de otros países con la misma nitidez que los locales y por el mismo costo. A la vez, como sucede con internet, habrá una mayor interactividad en las emisiones radiales.

¿Habría que pensar una programación distinta, nueva, por el hecho de tener soporte digital? Eduardo Aliverti piensa que la digitalización "propenderá a una segmentación, como la que ocurre con las radios en Estados Unidos. No creo que cambie la ontología, la magia de la radio".

Incorporando el aspecto empresarial, Chiche Gelblung dice que se imagina a la radio del futuro "mucho más atomizada, muy difícil de hacer rentable. Se viene la *radio de autor*. Se asemejará a un *blog*. Cada uno hará radio desde su casa. Se terminarán los complejos radiales".

El español Rafael Manzano, quien fue responsable de la programación de Radio Continental, hace el siguiente diagnóstico: "La radio es un reflejo de la sociedad, y será como sea la Argentina en diez años. La radio refleja a los países mejor que la televisión. Como es un medio caliente, irá variando como la sociedad. Tecnológicamente cambiará y nos permitirá hacer más cosas. Variará la calidad. Habrá que limpiar el espectro. Crecerán las radios en cadena. Habrá que sacarles el mensaje tan porteño a las emisoras de Capital y mentalizar a los conductores de que le hablan a todo el país y no sólo a los porteños".

Desde una posición similar, una de las figuras *fuera de micrófono* más notables de la radio hecha en la Argentina, y autoridad de ARPA, Alberto Veiga, dice que no cree que vaya a haber menos cantidad de radios, "pero habrá asociaciones de radios o cadenas, inexorablemente, con o sin legislación".

Leemos lo que nos agrega Mariano Ponticelli en la quinta edición del *Dossier Radio y TV Abierta*: "La radio sufre una desventaja comparativa con los soportes que incluyen audio y video en un receptor de las medidas de un celular. No obstante, aún conserva dos características que la hacen brillar frente a las demás opciones. La inmediatez y la flexibilidad, que la convierten en un medio único. Allí está su principal valor y de esos conceptos deberá salir su fortaleza para competir con otros medios".

Con algo de nostalgia, Alejandro Apo dice: "Creo que la gente busca la radio que yo amo, la radio clásica, la de los climas, del servicio, la radio del 'Show del minuto' del Negro Marthineitz. Para mí, ese tipo de radio va a perdurar siempre. Y tengo la sensación de que la radio clásica va a volver a ser moda".

Nosotros, humildemente, sabemos cómo será la radio argentina en los próximos años, y lo revelamos aquí y ahora: *será apasionante para los que la hagan y entrañable para los que la escuchen.*

LOS AUTORES

✧ Portugal entrevista a Yudchak.
✧ Yudchak entrevista a Portugal.

PORTUGAL ENTREVISTA A YUDCHAK

¿Cuáles son los sonidos radiales de tu infancia?

Los del programa de Juan Alberto Badía y Graciela Mancuso, "Imagínate, Flecha Juventud", y la transmisión de los partidos de fútbol con relatos de Bernardino Veiga y comentarios de Faustino García.

¿Por qué te interesó el fenómeno de la radio zonal?

En su momento, las radios de baja potencia o locales –a veces con justicia llamadas "truchas"; a veces, no– representaron un fenómeno extraordinario de democratización de los medios. Por un lado, ofrecían al oyente una opción que hablaba de sus intereses más cercanos, comunales, en cuanto al aspecto social, político, artístico, de servicio, etcétera. Además, dieron oportunidad a miles de personas de participar como protagonistas, haciendo sus programas. Claro que los resultados fueron muy heterogéneos, y estas radios sufrieron la falta de profesionalismo de muchos de esos protagonistas.

Entonces, decidiste hacer algo al respecto...

Así es, le propuse a un grupo de personas realizar una de las primeras experiencias de radio local con alta exigencia profesional. Tuvimos el soporte de una agencia de publicidad comandada por mi hermano Sergio Yudchak y el locutor Ángel Salinas Torre, dos profesionales de larga experiencia en medios capitalinos. Junto a un equipo de lujo para una radio local –destaco en especial al recordado Luis Fóppoli, quien me enseñó mucho de lo que sé de radio, y a Juan Carlos Pascual, por entonces jefe de locutores de Mitre, que conducía nuestras mañanas–, llevamos adelante un proyecto que, modestamente, hizo historia en el mundo de las alternativas: FM Sur, "La 102.7". Esto no lo digo yo, sino otros colegas; así está reconocido en el libro de Carlos Ulanovsky "Días de radio".

¿Qué características salientes tuvo aquella emisora?

Destaco algunas cuestiones: por ejemplo, durante años sostuvimos una programación de línea definida, sin vender espacios; todos los conductores eran locutores profesionales, algunos de gran trayectoria, como el mismo Pascual, Nora Perlé y otros, chicos de la zona que recién comenzaban y que luego hicieron carrera en medios capitalinos, como Eduardo Battaglia o Miguel Ángel Verdún. Agrego que nuestra radio fue la primera de la zona que vendió publicidad con una tarifa estipulada por escrito, y a muchos de nuestros avisos los grabábamos con los mejores locutores del país, Ricardo Martínez Puente y Horacio Benseny. La musicalización seguía una línea específica y coherente durante las veinticuatro horas. Había una estructura física y humana de radio.

Empezaste a llevar de visita a alumnos de distintos colegios, y una cosa llevó a la otra...

Terminé creando un programa para dar talleres de radio en las escuelas. Luego, al no encontrar material bibliográfico para solidificar mi programa, decidí emprender la maravillosa aventura de escribir ese libro que faltaba. Y lo extendí a la temática del periodismo gráfico, asociándome con Daniel Miguez, gran periodista y docente a quien había conocido cursando la carrera de Periodismo de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

"El diario y la radio van a la escuela".

Así es, el primero de mi autoría, publicado por AZ editora, con prólogos de Fernando Bravo, Carlos Ulanovsky y Mirta Goldberg y la participación de un gran número de profesionales de primer nivel de los medios argentinos. Lo presentamos en la Feria del Libro con palabras de Eduardo van der Kooy. Ese libro nos dio muchas satisfacciones y tuvo un gran reconocimiento.

¿Cuál fue tu vinculación con la Universidad Nacional de Lanús?

Me acerqué identificado con la idea de excelencia académica y compromiso social que propiciaba la gente que diseñó el perfil de esa institución. Durante seis temporadas produje y conduje "Universidad abierta", el programa de radio de la UNLa. Tengo el orgullo de haber comenzado en la etapa fundacional de la universidad, un año antes de que se iniciaran las clases, por lo cual me siento parte de esa institución, a la que quiero tanto y que ha alcanzado un altísimo grado de desarrollo.

Todo ello sin olvidar la literatura.

Actualmente estamos en proceso de grabación de un "espectáculo" compuesto por relatos breves míos, interpretados por Eduardo Battaglia y musicalizados por el excelente pianista Diego Mano, además de una invitada de lujo, Nora Perlé.

¿Y el deporte?

Soñé con jugar en la primera de Boca. Pero me desperté muy pronto.

YUDCHAK ENTREVISTA A PORTUGAL

No quisiera ser indiscreto, pero, ¿cuántos años de radio?

A esta altura, puedo decir que la mitad de mi vida. Si preferís números más exactos, te confieso que me recibí de locutor en el ISER en 1981, con una camada de profesionales impresionante, y prácticamente no paré desde que conseguí trabajo algunos meses después.

¿Y por qué escribir sobre radio?

Bueno, te recuerdo que la iniciativa fue tuya, aunque yo había comenzado a garabatear algo sobre la radio digital después de una muy buena charla que mantuve cierta vez, en el bar de Ideas del Sur, con una hermosa persona, productora de radio, la recordada Marta Merkin, quien me planteó la idea de meterme en el mundo de la gráfica. "¿Y si escribís? Vos podés, tenés cosas para decir", me dijo. Y así llegamos a la conclusión de que "mi" tema era la radio, y comencé a investigar algo sobre el futuro del medio. Este trabajo es la suma, el fruto de ambas iniciativas.

Con un interesante pasado a cuestas.

¡Y dale con la historia! Puedo decir ya que he pasado por "casi" todas las emisoras porteñas, con honrosas excepciones. Trabajé en la por entonces Radio Municipal, Nacional Buenos Aires, Mitre, FM 100, Continental, Belgrano, Rivadavia, FM Jai, La Red, América, y finalmente Del Plata, donde estoy en la actualidad, en la semana y los sábados con mi programa "Semanario 1030".

¿Y cuáles fueron las mejores experiencias?

Mi paso por la Radio Nacional en el retorno de la democracia me dejó sabores muy agradables. Con un grupo de gente, allí hicimos un programa en la primera mañana que salía por todas las emisoras del país, llamado "Integración nacional"; creo que podría ser tomado como ejemplo para la realización de un espacio realmente federal. Recordemos que hablamos de los comienzos de los '80, cuando no existían internet ni otras facilidades tecnológicas actuales. Por supuesto, guardo también buenos recuerdos de mi época en FM 100, en la que, junto a mi compañera Marcela Giorgi y con Daniel Vittar en la producción, ganamos dos Premios Martín Fierro con un programa de primera mañana llamado "De 7 a 9". En realidad, de todas las emisoras me quedan buenos recuerdos: el "Diario oral matutino" en la vieja Radio Belgrano, el trabajo en el servicio informativo de Radio Continental y, años más tarde, en Radio Noticias del Plata, y el informativo de América, los *magazines* de Mitre, el "Puntapié inicial" en La Red, con Juan Szafran, y una mención especial para "Buscando la vuelta", programa que duró en Del Plata sólo un verano; trataba un tema por día, con muchísimo laburo de producción, y nos dejó enorme satisfacción y enorme reconocimiento de los oyentes.

¿Y si hubiera que hablar de tragos amargos?

También los hubo. El más duro fue la experiencia con Julio Mahárbiz en Nacional. Veníamos de situaciones complicadas cuando los radicales nos sacaron el programa para poner uno "de campaña" de Eduardo Angeloz. Y

después apareció este personaje, Mahárbiz, con su "peculiar" manera de manejar los medios de comunicación. Fue una época de defensa de derechos, por el trabajo propio y de compañeros que habían sido desplazados con criterios más que discutibles. Época de desgaste, más que de creación, y que, en definitiva, terminó con mi partida de Nacional, juicio mediante, que finalmente gané, y el sabor amargo de pretender realizar cosas que consideramos útiles en un medio del Estado, mientras el aparato político lo impide.

Contame tu experiencia docente.

Desde hace varios años dicto en ETER algunas materias relacionadas con la radio, se ha transformado en otra experiencia que valoro mucho. Además, los viajes de capacitación que hacemos con la gente de ARPA me permiten conocer "en serio" la realidad de las radios del interior del país; en especial, las necesidades de comunicadores y oyentes. Por lo general, el contacto con jóvenes y no tan jóvenes que se acercan al mundo de la comunicación me aporta nuevas sensaciones y me hace querer más aquello que hago a diario.

Hablando de querer, vos sos un tipo muy estimado en el medio, me consta.

Y... algo habremos hecho.

CONCLUSIONES

Sería redundante expresar lo que sentimos por la radio. Lo hemos hecho a lo largo de todo el libro y lo han manifestado con singular gracia y elocuencia los grandes personajes del medio que nos ayudaron a hacerlo.

Ese sentimiento generó este texto. Con un mensaje inequívoco: respetemos la radio, hagámosla con delicadeza, cuidemos su sentido estético, pongamos el corazón y el alma a su servicio. La radio siempre devuelve más, sin dudas.

Estamos orgullosos de lo que hemos hecho, aun con sus imperfecciones y omisiones. Necesitábamos escribir y poner al servicio, especialmente, de los que recién se inician algunas herramientas para facilitarles la tarea.

Si llegaste hasta aquí con la lectura, gracias por acompañarnos.

Y te decimos, como recomienda el querido Alfredo Leuco: "A lo que dice este manual hay que sumarle tu impronta, tu talento, tu olfato popular, tu gusto para convertirlo en una cosa distinta".

Algo particular, único, mágico... como la propia radio.

Hasta la próxima.

Los autores

ANEXO

- Emisoras AM 530 a 1000 Khz.
- Emisoras AM 1010 a 1710 Khz.
- Asociaciones argentinas de emisoras.
- Emisoras que conforman ARUNA.

La cantidad de emisoras de radio que funcionan en Argentina es un verdadero misterio y un tema de debate. Lo seguro es que son miles. Seis, siete mil, o más, quizá. Por eso, aunque nuestra intención es brindar información sobre la oferta de emisoras disponibles para la presentación de un proyecto de programa, por una obvia cuestión de espacio no podemos hacerlo. Especialmente, en el saturado espectro de frecuencia modulada. Sin embargo, a modo de orientación, incluimos un listado de emisoras de amplitud modulada de todo el país, aclarando que los datos pueden presentar alguna imprecisión dado el carácter dinámico de la realidad de la radiodifusión argentina.

Vale señalar que en la web se encuentran portales que ofrecen este tipo de información, como www.emisorasargentinas.com.ar, amplitudmodulada.com.ar, www.radios-argentina.com.ar o www.enlaradio.com.ar.

Brindamos también datos sobre la Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas (ARPA) y entidades que agrupan a radios zonales y comunitarias y que seguramente puedan brindar información sobre esas franjas de emisoras. El anexo se completa con el detalle de radios pertenecientes a las universidades nacionales, agrupadas en ARUNA.

EMISORAS AM 530 a 1000 Khz.

Khz.	Sigla	Nombre	Dirección	Teléfono	Ciudad	Notas
530		Radio de las Madres	Cerrito 242 PB «B»	(011) 4382-9327	Ciudad Autónoma de Bs. As.	
530		Antártida	Juan Florio 3579 (1754)	(011) 4482-3393/0161	San Justo (Buenos Aires)	/1380 Khz. /670 Khz.
540	LRA 14	Nacional	Mendoza 2340 7° Piso (3000)	(0342) 453-3340 452-8640	Santa Fe	FM 94.9 Mhz.
540	LRA 25	Nacional	Ruta Nacional 34 km 1433 (4560)	(03875) 42-1600	Tartagal (Salta)	FM 92.3 Mhz.
540	LU 17	Golfo Nuevo	Capitán Estivariz 226 (9120)	(02965) 45-1600/7013	Puerto Madryn (Chubut)	FM 88.3 Mhz/100.3.
550	CW 1	Colonia	Riobamba 236 (1025)	(011) 4954-6881/6792/3	Colonia del Sacramento (Uruguay)	
560	LT 15	Del Litoral	San Martín 371 (3202)	(0345) 421-5201/5507	Concordia (Entre Ríos)	FM 89.3 Mhz.
560	LRA 13	Nacional	Moreno 30 1er Piso (8000)	(0291) 453-2700 452-9008	Bahía Blanca (Buenos Aires)	FM 99.3 Mhz.
560	LRA 16	Nacional	Av. España 700 (4650)	(03885) 42-2356/3488	La Quiaca (Jujuy)	FM 92.5 Mhz.
560	LRA 9	Nacional	Av. Alvear 1180 (9200)	(02945) 45-1900/3748	Esquel (Chubut)	FM 88.7 Mhz.
560	LV 1	Colón	Mendoza 169 sur (5402)	(0264) 422-2344 427-3333 427-6867	San Juan	FM 98.5/100.5/106.3 Mhz.
570		Argentina	San Martín 569 2do Piso 6 (1004)	(011) 4535-5999	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	
580	LW 1	Universidad	Miguel Mujica 1600 (5008)	(0351) 477-9000 476-1735	Córdoba	FM 102.3 Mhz.
580	LU 20	Chubut	Hipólito Yrigoyen 1735 (9100)	(02965) 430580	Trelew (Chubut)	FM 95.7 Mhz.
590	LS 4	Continental	Av. Rivadavia 827 (1002)	(011) 4999-0590/1500	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	FM 105.5 Mhz. «Hit»
590	LV 12	Independencia	Rivadavia 120 (4000)	(0381) 400-1212/9890/1/2	San Miguel del Tucumán (Tucumán)	FM 98.9 Mhz.
590	LRA 30	Nacional	12 de Octubre 2421 (8403)	(02944) 42-4035/2457	San Carlos de Bariloche (Río Negro)	FM 95.5 Mhz.
600	LU 5	Neuquén	J. B. Alberdi 189 (8300)	(0299) 443-2772 442-9580	Neuquén	FM 88.7 /102.5/103.3 Mhz.
610	LRK 201	Solidaridad	Av. 25 de Mayo 69 (3760)	(03844) 42-1661	Añatuya (Santiago del Estero)	
610		Gral. San Martín	Av. Gral. Paz 3755 (1750)	(011) 4755-9061/62	Villa Lynch (Buenos Aires)	
620	LRA 18	Nacional	Comodoro Py 342 (9407)	(02902) 42-1129/1131	Río Turbio (Santa Cruz)	FM 90.3 Mhz.

Khz.	Sigla	Nombre	Dirección	Teléfono	Ciudad	Notas
620	LRA 26	Nacional	Ecuador 50 y Sarmiento (3500)	(03722) 42-4937 43-2920	Resistencia (Chaco)	FM 96.7 Mhz.
620	LV 4	San Rafael	H. Yrigoyen y Godoy Cruz (5600)	(02627) 430055/65	San Rafael (Mendoza)	
620	LT 17	Prov. de Misiones	Colón 1452 (3300)	(03752) 43-1430/1	Posadas (Misiones)	FM 107.3 Mhz.
620	LRA 28	Nacional	Yrigoyen 318	(03822) 42-5396	La Rioja	FM 102.5 Mhz.
630	LS 5	Rivadavia	Arenales 2467 (1124)	(011) 5219-4760	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	FM 103.1 Mhz.
630	LW 8	San Salvador	Dr. Horacio Guzmán 496 (4600)	(03882) 43-0035	San Salvador (Jujuy)	FM 99.7 Mhz.
630	LU 4	Patagonia Argentina	Rivadavia 198 (9000)	(0297) 447-6570/7370 446-2434	Comodoro Rivadavia (Chubut)	FM 101.7 Mhz.
640	LU 18	El Valle	Tucumán 1074 (8332)	(02941) 43-0640 42-4715/27/39	General Roca (Río Negro)	FM 99.3 Mhz.
640	LV 15	Villa Mercedes	Lavalle 291 P. A. (5732)	(02657) 42-4400/1406	Villa Mercedes (San Luis)	FM 95.5 Mhz.
640	LRA 24	Nacional	Fagnano y Rosales (9420)	(02964) 42-2176 43-0763	Río Grande (Tierra del Fuego)	FM 88.1 Mhz.
650	K 24	Reporter	San Martín 569 (C1004AAK)	(011) 4893-1701	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	
660	LT 41	La Voz Del Sur Entrerriano	Pellegrini 1063 (2820)		Gualeguaychú (Entre Ríos)	
660		Popular	Potrerillos 1246	(011) 4236-2514	Claypole (Buenos Aires)	
670	LRI 209	Mar del Plata	Hipólito Yrigoyen 2641 (7600)	(0223) 495-5111 494-1039	Mar del Plata (Buenos Aires)	FM 103.3 Mhz.(Universo)
670	LRA 11	Nacional	25 de Mayo 453 (U9000CXC)	(0297) 446-2564 447-2125	Comodoro Rivadavia (Chubut)	FM 94.3 Mhz.
670	LRA 52	Nacional	General Paz 536 (Q8353CGL)	(02948) 42-1198/1404	Chos Malal (Neuquén)	FM 92.3 Mhz.
670	LT 4	Radiodifusora Misiones	Félix de Azara 2440 (N3300LQZ)	(03752) 43-0500/3500/6747	Posadas (Misiones)	FM 104.5 Mhz.
670		Maranatá en las Nubes	Dorrego 346 (1752)	(011) 4699-0584/3077	Lomas del Mirador (Buenos Aires)	FM 89.
670		Antártida	Juan Florio 3579 (1754)	(011) 4482-3393 4482-0161	San Justo (Buenos Aires)	// 1380 Khz // 530 Khz

Khz.	Sigla	Nombre	Dirección	Teléfono	Ciudad	Notas
680	LV 6	Nihuil	Echeverría 144 (M5500HED)	(0261) 430-0968/1600	Mendoza	FM 93.7 Mhz.
680	LU 12	Río Gallegos	Zapiola 35 (Z9400BCA)	(02966) 42-0023/29/0185	Río Gallegos (Santa Cruz)	FM 92.9 Mhz.
680	LT 3	Cerealista	Balcarce 840 (S2000DNR)	(0341) 411-8000/8516	Rosario (Santa Fe)	FM 102.7 Mhz.
680		Magna	Belgrano 4033 (B1650CCS)	(011) 4713-8808/18	San Martín (Buenos Aires)	
690	LU 19	La Voz del Comahue	Gral. Roca 365 2° piso (R8324BPG)	(0299) 477-6333/6444	Cipolletti (Río Negro)	FM 102.9 Mhz.
690	LRA 4	Nacional	Deán Funes 140 1er piso (A4400EDD)	(0387) 427-2468/2730/3	Salta	FM 102.9 Mhz.
700	LV 3	Córdoba	Alvear 139 (X5021EAC)	(0351) 526-2000/7000 0810-08104444	Córdoba	FM 92.3
710	LRL 202	Radio 10	*Uriarte 1899 (1414)*	*(011) 4833-8800/58*	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	FM 98.3 Mhz.La Mega
710	LRA 19	Nacional	Victoria Aguirre 809 (N3370AYI)	(03757) 42-0099	Puerto Iguazú (Misiones)	FM 99.1 Mhz.
710	LRA 17	Nacional	Av. San Martín 324 (8340)	(02942) 42-2960/1403	Zapala (Neuquén)	FM 93.9 Mhz.
720	LV 10	Radio de Cuyo	Rioja 1093 (M5500ALU)	(0261) 420-5235/3349	Mendoza	FM 100.9 Mhz.
720	LRA 59	Nacional	Av. San Martín 1114 (Z9311AVY)	(02962) 49-1044	Gobernador Gregores (Santa Cruz)	FM 99.9 Mhz.
730	LU 23	Lago Argentino	Ruta Complementaria s/n (9405)	(02902) 49-1057/1257/1580	El Calafate (Santa Cruz)	FM 88.1 Mhz.
730	LRA 27	Nacional	Chacabuco 762 (K4700BTP)	(03833) 42-2251/4223	S. Fdo. del Valle de Catamaca	FM 103.3 Mhz.
730	LRA 3	Nacional	Rivadavia 202 4º Piso (L6300DWF)	(02954) 42-2456/5102	Santa Rosa (La Pampa)	FM 96.1 Mhz.
730		General Güemes		(011) 4523-0101	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	
740	LRI 200	Municipal			Puerto Deseado (Santa Cruz)	
740	LRH 251	Chaco	Córdoba 710 (H3500APP)	(03722) 43-3999/1515/1520	Resistencia (Chaco)	FM 101.5 Mhz.
740	LRI 200	Puerto Deseado	Ramón Lista 36 (9050)	(0297) 487-2111/2594	Puerto Deseado (Santa Cruz)	
740	LRA 55	Nacional	Moreno y Fontana (9033)	(02945) 49-7050	Alto Río Senguer (Chubut)	FM 93.5 Mhz.
					Tandil (Buenos Aires)	

Khz.	Sigla	Nombre	Dirección	Teléfono	Ciudad	Notas
740		Nacional			Neuquén	
750	LRA 7	Nacional	Santa Rosa 241 (X5000ESF)	(0351) 422-5663/7	Córdoba	FM 91.3 Mhz.
750		Del Pueblo	Rodríguez Peña 408 1er Piso «B» (1020)	(011) 4371-1115/6309	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	
760	LU 6	Emisora Atlántica	Córdoba 1865 (B7600DVM)	(0223) 491-2335/7047	Mar del Plata (Buenos Aires)	FM 93.3 Mhz.
770		Cooperativa	Cerrito 242 PB «B» (1010)	(011) 5252-0745/6/7	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	
770		Amplitud 770	Roque Sáenz Peña 3241 (1752)	(011) 4655-0400	L. del Mirador (Buenos Aires)	
780	LV 8	Libertador	Rioja 1484 (M5500AMD)	(0261) 429-2999/9339	Mendoza	FM 92.7 Mhz.
780	LRA 12	Nacional	Chacra 46 Km. 3 (3340)	(03756) 42-0900/0229	Santo Tomé (Corrientes)	FM 100.5 Mhz.
780	LRA 10	Nacional	Av. San Martín 331 (V9410BFD)	(02901) 42-1706/1670	Ushuaia (Tierra del Fuego)	FM 92.1 Mhz.
780	LRF 210	Radio 3 Patagonia	25 de Mayo 940 (9100)	(02965) 42-2566 43-6065	Trelew (Chubut)	
790	LV 19	Malargüe	Esquivel Aldao 350 (M5613AEH)	(02627) 47-0658/1160	Malargüe (Mendoza)	FM 88.1 Mhz.
790	LRA 22	Nacional	Río Bermejo y Olavarría (4600)	(0388) 422-6047/2781	San Salvador (Jujuy)	FM 94.3 Mhz.
790	LR 6	Mitre	Mansilla 2668 (C1425BPD)	(011) 5777-1800 4535-8800/1/2/3	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	FM 99.9 Mhz.
790	LT 46	Provincial	Av. Independencia s/n (3366)	(03741) 49-2002	Bernardo de Irigoyen (Misiones)	FM 96.9 Mhz.
800	LT 43	Mocoví	Güemes 1103 (H3730AML)	(03731) 42-0035/0229	Charata (Chaco)	FM 95.7 Mhz.
800	LV 23	Río Atuel	Patricias Mendocinas 72 (M5620FYH)	(02625) 42-2636/2270	General Alvear (Mendoza)	FM 88.9 Mhz.
800	LU 15	Radiodifusora Viedma	Álvaro Barros 1148 (R8500FFX)	(02920) 42-2081/2341	Viedma (Río Negro)	FM 94.3 Mhz.
810		Radio Mitre Córdoba	Av. Fernando Fader 3469		Córdoba	Radio Mitre
820	LRK 221	Ciudad	Av. Villafañe y Calilegua (4608)	(0388) 491-1465/1509	Perico (Jujuy)	
820	LRA 8	Nacional	Junín 655 (P3600IDM)	(03717) 42-8570/6197	Formosa	FM 90.9 Mhz.
820	LU 24	Tres Arroyos	Av. Belgrano 457 (B7500EBE)	(02983) 42-3504 43-1620/30	Tres Arroyos (Buenos Aires)	FM 95.3 Mhz. Mitre

Khz.	Sigla	Nombre	Dirección	Teléfono	Ciudad	Notas
830	LU 14	Prov. de Santa Cruz	Pte. J. A. Roca 823 1er piso (Z9400BAH)	(02966) 42-2315/3510	Río Gallegos (Santa Cruz)	FM 99.3 Mhz.
830	LT 8	Rosario	Córdoba 1843 (S2000AXC)	(0341) 530-0020/1/2/3	Rosario (Santa Fe)	FM 99.5 Mhz.
830	LT 21	Municipal	General Paz s/n (3344)	(03772) 47-0501/0447	Alvear (Corrientes)	FM 98.7 Mhz. Municipal
840	LT 12	General Madariaga	Juan Sitjá Nin 941 (W3230GEQ)	(03772) 42-4332/5	Paso de los Libres (Corrientes)	FM 92.7 Mhz.
840	LU 2	Bahía Blanca	Sarmiento 64 (B8000HQB)	(0291) 459-0002	Bahía Blanca (Buenos Aires)	FM 105.7 Mhz.
840	LV 9	Salta	Deán Funes 28 (A4400EDB)	(0387) 431-1140/3233	Salta	FM 96.9 Mhz.
840	LT 13	Oberá			Oberá (Misiones)	
840		General Belgrano	Traful 3836 (1437)	(011) 4912-0964/0978	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	
850		La Voz de América			San Miguel Oeste (Buenos Aires)	FM 101.7 Mhz.
860	LRA 56	Nacional	Saavedra 1318 (Z9040BQN)	(02963) 43-2233/2407	Perito Moreno (Sta. Cruz)	FM 93.5 Mhz.
860		Digital	Fray Mamerto Esquiú 1161 (1824)	(011) 4225-1129/2256	Lanús (Buenos Aires)	
870	LRA 1	Nacional	Maipú 555 (C1006ACE)	(011) 4325-3021/9100	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	FM 87.9/96.7/98.7 Mhz.
880		Provincia de Santa Cruz			*Las Heras (Santa Cruz)*	830 Khz.
890	LU 33	Pampeana	Av. Lisandro de la Torre 474 (L6300BQJ)	(02954) 43-3505/104	Santa Rosa (La Pampa)	FM 103.7 Mhz.
890	LV 11	Santiago del Estero	9 de Julio 390 (4200)	(0385) 421-3230/3885	Santiago del Estero	FM 89.5 Mhz.
900	LT 7	Provincia de Corrientes	La Rioja 743 (W3400BZG)	(03783) 42-3560/3554	Corrientes	FM 95.3 Mhz.
900		Municipal	General Pico 609 (L8201BIK)	(0299) 494-8086	Colonia 25 de Mayo (La Pampa)	Municipal FM 91.1 Mhz.
910	LR 5	La Red	Paseo Colón 505 (1063)	(011) 4338-0910/4349-4850	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	FM 101.5
910	LRA 23	Nacional	Ing. De la Roza 293 (J5402DBC)	(0264) 421-4264/4149	San Juan	FM 91.3 Mhz.
930	LV 28	Villa María	Av. Santa Fe 1490 (5900)	(03535) 452-3754 453-5337	Villa María (Córdoba)	FM 95.7 Mhz.
930	LV 7	Tucumán	Mendoza 273 (T4000DAE)	(0381) 400-1930/1/2/3	San Miguel de Tucumán	FM 102.7 Mhz.

Khz.	Sigla	Nombre	Dirección	Teléfono	Ciudad	Notas
940	LRH 200	Chajarí	Pablo Stampa 2430 (E3228FDD)	(03456) 42-0002/92	Chajarí (Entre Ríos)	FM 107.7 Mhz. Ex 1510 Khz.
940	LRJ 241	Dimensión	Av. Presidente Illia 128 (D5700IEO)	(02652) 44-1088/99	San Luis	FM 102.5 Mhz.
950	LT 16	Roque Sáenz Peña	Calle 19 Nº 151 (3700)	(03732) 428407 429651	Presidencia Roque S. Peña (Chaco)	FM 93.3 Mhz.
950	LR 3	Belgrano	Conde 935 (C1426AYS)	(011) 4010-8200	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	Fm 100.7 BLUE
960	LRA 6	Nacional	Emilio Civit 460 (M5502GVR)	(0261) 438-0596 425-7931	Mendoza	FM 97.3 Mhz.
960	LU 13	Necochea	Calle 64 Nº 2946 (B7630CIR)	(02262) 42-5630/3462	Necochea (Buenos Aires)	FM 88.1 Mhz.
970	LT 25	Guaraní	San Martín 1380 (W3461AKA)	(03774) 42-4190/2540	Curuzú Cuatiá (Corrientes)	FM 107.1 Mhz.
970	LV 2	Mediterránea	27 de Abril 979 (X5000AIS)	(0351) 411-0970/9805/6	Córdoba	FM 99.7 Mhz.
970		Génesis			Avellaneda (Buenos Aires)	
980	LT 39	Victoria	Sarmiento 474 (E3153EZH)	(03436) 42-2633	Victoria (Entre Ríos)	FM 90.3 Mhz.
980	LU 37	Radio 37	Calle 40 esq. 29 (6360)	(02302) 43-0055/5500	General Pico (La Pampa)	FM 88.9 Mhz.
980		Luján	Parroquia N. S. de Luján H. Yrigoyen s/n (8536)	(02934) 49-3283	Valcheta (Río Negro)	FM 105.3 Mhz.
990	LRH 203	AM 990	Av. 9 de Julio 165/9 (3600)	(03717) 42-8404/5	Formosa	FM 98.9 Mhz. Radio Mitre
990	LRJ 201	Calingasta	Belgrano s/n Bº Suboficiales de Gendarmería (5405)	(02648) 44-1260/1000	Barreal (San Juan)	
990	LR 4	Splendid	San Martín 569 2º Piso «6» (1004)	(011) 4010-8200/300	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	FM 95.9 Mhz.
1000	LU 16	Río Negro	Remedios de Escalada 52 (R8336FED)	(02941) 46-1102/2620/3110	Villa Regina (Río Negro)	FM 92.7 Mhz.
1000	LT 42	Del Iberá	P. Martínez y J. M. Gómez (3470)	(03773) 42-0087/2260	Mercedes (Corrientes)	FM 93.5 Mhz.
1000		AM 1000			Bella Vista (Tucumán)	Cadena Eco
1000		Sintonía		(02320) 42-3306	José C. Paz (Buenos Aires)	

EMISORAS AM 1010 a 1710 Khz.

Khz.	Sigla	Nombre	Dirección	Teléfono	Ciudad	Notas
1010	LV 16	Río Cuarto	Constitución 399 (X5800BBB)	(0358) 463-8255/8400	Río Cuarto (Córdoba)	FM 93.9/106.9 Mhz. Radio Mitre
1010	LW 2	Tartagal	Gorriti 524 (A4560BRK)	(03875) 42-1150/4141	Tartagal (Salta)	FM 96.1 Mhz.
1010		Onda Latina			Ciudad Autónoma de Buenos Aires	
1020	LT 10	Universidad Nacional del Litoral	9 de Julio 3560 (3000)	(0342) 452-1200 452-0187/8/9	Santa Fe	FM 107.3 Mhz.
1020	LRA 58	Nacional	Ruta 40 Barrio Gendarmería (9030)	(02903) 42-0083/99	Río Mayo (Chubut)	FM 88.1 Mhz.
1020		Mil 20	Santa Fe 652 Oeste (J5402ACN)	(0264) 422-4646	San Juan	FM 96.3 Mhz.
1030	LS 10	Del Plata	Olleros 3551 (C1427EEA)	(011) 4556-9000 4535-7070	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	
1050		Concepto	Maipú 267 7° (C1084ABE)	(011) 4136-1050	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	
1060		Restauración	Seguí 1059 (1836)	(011) 4293-1144	Lavallol (Buenos Aires)	
1070	LR 1	El Mundo	Tacuarí 2037 (1139)	(011) 4363-0070/2/3	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	FM 94.3 Mhz.
1080	LU 3	Del Sur	Lamadrid 116 (B8000FKD)	(0291) 452-0382	Bahía Blanca (Buenos Aires)	FM 94.1 Mhz.
1080		Departamento Minas	Ramón Elías Troitiño 624 (8353)	(02948) 49-4025	Andacollo (Neuquén)	Municipal
1080	LW 4	Radio María	9 de Julio 163 (4530)	(03878) 42-1026/91	San Ramón de la Nueva Orán (Salta)	FM 90.9 Mhz.
1080		Claridad	Vicente López 235 PB «A»	(011) 4284-3186/92	Monte Grande (Buenos Aires)	
1090		Nuestras Raíces	Av. Pte. Juan Domingo Perón 3939 (1822)	(011) 4218-3099 4256-1982	Valentín Alsina (Buenos Aires)	
1090		Décadas	Jauretche 1052 1° «C» (1686)	(011) 4482-8688	Hurlingham (Buenos Aires)	
090		Libertad	Corrientes 1172 8° piso «A» (2000)	(0341) 528-1100	Rosario (Santa Fe)	
100		Estilo	Florencio Sánchez 119 (1854)	(011) 4233-1323/1590	Glew (Buenos Aires)	

Khz.	Sigla	Nombre	Dirección	Teléfono	Ciudad	Notas
1110	LS 1	Radio de la Ciudad	Sarmiento 1551 8º Piso (1042)	(011) 4347-1251 4373-7980/7803	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	«La 2 x 4» FM 92.7 Mhz.
1120	LU6	Atlántica	Córdoba 1865 (7600)	0223-4917047/4947825	Mar del Plata (Buenos Aires)	FM 93.3 Mhz.
1120	LV 5	Sarmiento	Mendoza 452 Sur (5400)	(0264) 420-4024/5/6	San Juan	FM 104.3 Mhz.
1120		Tango	Bolívar 491 (C1066AAI)	(011) 4343-4921 4331-0925	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	
1130	LRA 21	Nacional	Urquiza 332 1er piso (4300)	(0385) 421-2565/5460	Santiago del Estero	FM 93.5 Mhz.
1130		Tropicana Cadena Vida	Av. San Juan 2461 (1232)	(011) 4941-1723/9280	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	
1140		Independencia			Lanús (Buenos Aires)	
1140		La Luna		(011) 4443-7424	El Palomar (Buenos Aires)	
1150	LT 9	Brigadier López	4 de Enero 2153 (3000)	(0342) 410-9999/9940	Santa Fe	FM 92.5 Mhz.
1150	LRA 51	Nacional	General Paz 631 (5460)	(02647) 42-0561/0028	San José del Valle de Jachal (San Juan)	FM 102.1 Mhz.
1150		Sagrada Familia			San Justo (Buenos Aires)	
1150	LRH 202	Tupá Mbaé	Sarmiento 1847 7º piso (N3300HUM)	(03752) 42-0203/2758	Posadas (Misiones)	FM 105.9 Mhz.
1150	LRA 2	Nacional	Belgrano 710 (R8500FAP)	(02920) 43-1697/3226	Viedma (Río Negro)	FM 93.5 Mhz
1160	LRA 57	Nacional	San Martín y Salta (8430)	(02944) 49-2350	El Bolsón (Río Negro)	FM 92.5 Mhz.
1160	LU 32	Olavarría	Alsina 3377 (B7400COW)	(02284) 430911/14	Olavarría (Buenos Aires)	FM 98.7 Mhz.
1160	LRH 253	Cataratas	Las Calandrias y Las Golondrinas (3370)	(03757) 42-0060	Puerto Iguazú (Misiones)	FM 94.7 Mhz.
1160		Excelsior	Berasain 659 (1842)	(011) 4296-5988 4281-3740	Monte Grande (Buenos Aires)	FM 91.7 Mhz
1170	LRA 29	Nacional	Lafinur 488 (D5700DCR)	(02652) 43-1318,42-4771	San Luis	FM 96.7 Mhz
1170		Mi País	Jauretche 1052 1º «C» (1686)	(011) 4662-5016/9534	Hurlingham (Buenos Aires)	
1180		De la Sierra	Belgrano 531 (7000)	(02293) 44-3104	Tandil (Buenos Aires)	FM 99.5 Mhz.

Khz.	Sigla	Nombre	Dirección	Teléfono	Ciudad	Notas
1190	LR 9	América	Honduras 5663 (C1414BNE)	(011) 4779-7100/7200	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	FM 102.3 Mhz.
1190	LRA 15	Nacional	San Martín 351 4º Piso (T4000CVE)	(0381) 431-0131 430-2409	San Miguel del Tucumán (Tucumán)	FM 93.3 Mhz.
1200	LT 6	Goya	M. I. Loza 231 (3450)	(03777) 43-3002	Goya (Corrientes)	FM 98.3 Mhz.
1210	LRI 229	Las Flores	Av. Avellaneda 773 (B7200AOH)	(02244) 45-2320/4468	Las Flores (Buenos Aires)	FM LRI 301 89.7 Mhz.
1220		Cadena Eco	Av. Rivadavia 10561 (1408)	(011) 5631-1000/1	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	FM LRL 328 90.3 Mhz.
1220		LRC	Urquiza 951	(03714) 420994 427188	Presidencia Roque Sáenz Peña (Chaco)	FM 101.5 Mhz.
1220	LRI 224	Onda Marina	Av. Libertad 4045 (7600)	(0223) 479-0333	Mar del Plata (Buenos Aires)	Cadena Eco
1230	LT 2	General San Martín	Av. Pte. Perón 8101 (S2010ACF)	(0341) 457-5415/5418	Rosario (Santa Fe)	FM 92.3 Mhz. FM 97.9 Mhz.
1230	LW 5	Libertador San Martín	Jujuy 470 (Y4512DRJ)	(03886) 42-3399	Tartagal (Salta)	FM 104.5 Mhz.
1230		Litoral	Victorino de la Plaza 2829 (1765)	(011) 4485-7421/7376	Isidro Casanova (Buenos Aires)	
1240		Libertad	Manzanares 4006	(011) 4542-6500/0303	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	
1250		Estirpe Nacional	Juan Florio 3579 (1754)	(011) 4482-1711 4441-1400	San Justo (Buenos Aires)	
1260	LT 14	General Urquiza	Av. Rivadavia 126 (E3100GNO)	(0343) 423-0206/0101	Paraná (Entre Ríos)	FM 93.1 Mhz.
1260		Fortaleza Cristiana	J. Llerena 3036 2° piso (1757)	(011) 4457-6583	Rafael Castillo (Buenos Aires)	
1260		Oliva	Fonrouge 76	(011) 4642-3680	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	
1270	LS 11	Provincia	Calle 53 Nº 810 (B1894CTL)	(0221) 424-7305/9713/4	La Plata (Buenos Aires)	FM LRI 393 97.1 Mhz.
1270	LRA 20	Nacional	Ruta Nacional 81 y Provincial 32 (3630)	(03715) 43-2167	Las Lomitas (Formosa)	FM 93.5 Mhz
1280		Punto	Rivadavia 1615 piso 12	(011) 4383-9773	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	
1280	LU 11	Regional	Av. Pedro García Salinas 1815 (B6400EIF)	(02392) 42-5454 43-1900/1	Trenque Lauquen (Buenos Aires)	FM 88.5 Mhz.

Khz.	Sigla	Nombre	Dirección	Teléfono	Ciudad	Notas
1280		El Sonido de la Gente		(011) 4699-1788	Lomas del Mirador (Buenos Aires)	
1280		Provinciana			José C. Paz (Buenos Aires)	1330/1290 Khz.
1290	LRI 371	Amanecer	Lucas Funes 1258 (S3560ETZ)	(03482) 42-8945/8969	Reconquista (Santa Fe)	FM 92.7 Mhz.
1290	LRJ 212	Murialdo	Av. Bandera de los Andes 4404 (M5521AXL)	(0261) 421-3992 426-1857	Villa Nueva de Guaymallén (Mendoza)	FM 90.5 Mhz.
1290		Interactiva	Mariquita Sánchez de Thompson 1850 (1768)	(011) 4622-1570 4442-9055	Ciudad Madero (Buenos Aires)	
1300	LRA 5	Nacional	Córdoba 1331 1er Piso (S2000AWS)	(0341) 440-2490 421-8149	Rosario (Santa Fe)	FM 104.5 Mhz
1300		Identidad	Bonpland 1114 (C1414CMJ)	(011) 4856-8819	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	
1300		Plus Radio	Las Piedras 1544 (1824)	(011) 4247-3890/9353	Lanús (Buenos Aires)	
1310	LRA 42	Nacional	Urquiza Oeste Parada 12 (2820)	(03446) 42-6159/6613	Gualeguaychú (Entre Ríos)	FM 98.7 Mhz.
1310		Dr. Gregorio Álvarez	Las Rosas 81 Barrio Jardín (8315)	(02942) 49-3216	Piedra del Águila (Neuquén)	FM 99.5 Mhz.
1310		Gesell		(02255) 47-6749	Villa Gesell (Buenos Aires)	
1310		Integración	Av. Corrientes 1922 6º Piso (C1045AAO)	(011) 4951-2652/9103 4952-4123	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	Cadena Sol 89.5 Mhz.
1310		AM 1310	Moreno 1443	(011) 4926-0177	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	
1320	LU 10	Azul	Av. Bartolomé Mitre 819/25 (7300)	(02281) 42-3224/5117	Azul (Buenos Aires)	FM 89.5 Mhz.
1320	LV 24	Río Tunuyán	Alem y Juan B. Justo (5560)	(02622) 42-2123/2673	Tunuyán (Mendoza)	FM 88.5 Mhz.
1320		Mistica	Congresales 570 1er piso (1714)	(0220) 495-0245/1062	Merlo Gómez (Buenos Aires)	
1330		Mailín	Fournier 4075 (1757)	(011) 4457-4513	Gregorio de Laferrere (Buenos Aires)	
1350		Sucesos	Concepción Arenal 1174 (5152)	(0351) 461-0111/1010	Villa Carlos Paz (Córdoba)	FM 104.7 Mhz.
1350	LS 6	Buenos Aires	Av. Entre Ríos 1931 (1133)	(011) 4307-2201/2/3	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	FM 106.3 Mhz.

Khz.	Sigla	Nombre	Dirección	Teléfono	Ciudad	Notas
1360		Nuestra Señora de Itatí	San Luis 991 (1708)	(011) 4627-7439	Morón (Buenos Aires)	Ex 1280 Khz.
1370	LRA 54	Nacional	J. Hernández y M. Coronado (8418)	(02940) 43-2032/2614	Ingeniero Jacobacci (Río Negro)	FM 93.5 Mhz.
1370		AM 1370	Av. Cristianía 3257 (1765)	(011) 4694-5434	Isidro Casanova (Buenos Aires)	FM 92.1 Mhz.
1380		La Voz del Sudeste		(02262) 52-0003	Necochea (Buenos Aires)	
1380		Buenas Nuevas	Moreno 350	(0220) 485-6696	Merlo (Buenos Aires)	
1380		Redentor		(011) 4238-8427	Claypole (Buenos Aires)	
1390	LR 11	Universidad	Plaza Rocha 133 2º Piso (1900)	(0221) 422-0330/0295	La Plata (Buenos Aires)	FM 107.5 Mhz.
1390		Ribera Sur	Azamor 2858 (1774)	(011) 4273-1229/1266	Ingeniero Budge (Buenos Aires)	
1400	LRG 202	Cumbre	Rivadavia 603 (8300)	(0299) 448-0056/0120/4712	Neuquén	FM 89.9/97.9/104.7
1400		Gamma	Choele Choel 1233 (1822)	(011) 4218-4860	Valentín Alsina (Buenos Aires)	
1400		Fantástica			Luján (Buenos Aires)	FM 91.1 Mhz.
1400		Imagen Nacional	Madrid 3987 (1712)	(011) 4692-4412/5512	Castelar (Buenos Aires)	
1410		Folclorísimo	Lacroze 1875 (1655)	(011) 4720-2688/2575	José León Suárez (Buenos Aires)	
1410	LRG 203	Capital	25 de Mayo 383 (L6300DVG)	(02954) 42-1191	Santa Rosa (La Pampa)	
1420		Génesis 2000		(02245) 492140	General Conesa (Buenos Aires)	
1420		Granaderos Puntanos	Bo. Gastronómicos Manzana 86 Casa 103 (D5700)	(02652) 42-8138 43-8822	San Luis	
1420	LRI 220	La Marea	Salguero 2745 6º piso (C1425DEL)	(011) 4803-4434	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	FM 89.9 Mhz.
1430	LT 24	San Nicolás	Av. Moreno 124 (B2900GPO)	(02461) 42-5222/5281	San Nicolás (Buenos Aires)	FM 88.3 Mhz.
1430	LV 26	Río Tercero	Libertad 455 2º Piso (X5850KNI)	(03571) 42-1019/1522	Río Tercero (Córdoba)	FM 94.5 Mhz.
1430	LRI 235	Balcarce	Av. San Martín 2700 (7620)	(02266) 43-0779/80	Balcarce (Buenos Aires)	FM 89.7 Mhz.
1430		José de San Martín	Ramón Santamarina 2642 (1842)	(011) 4232-5635	El Jagüel (Buenos Aires)	

Khz.	Sigla	Nombre	Dirección	Teléfono	Ciudad	Notas
1430		Sonidos del Cielo	Comandante Granville 220 (B1755DGF)	(011) 4669-6240	Rafael Castillo (Buenos Aires)	
1430		2001	Calle 803 Nº 1430 (1879)	(011) 4212-3690	Quilmes Oeste (Buenos Aires)	FM 102.1 Mhz.
1440	LRA 53	Nacional	Rudecindo Roca 720 (8370)	(02972) 42-7566/7766	San Martín de los Andes (Neuquén)	FM 92.7 Mhz
1440	LU 36	Coronel Suárez	Lamadrid 1250 (B7540AVX)	(02926) 42-1364/2434/4534	Coronel Suárez (Buenos Aires)	FM 100.5 Mhz.
1440	LV 20	Laboulaye	Tucumán 159 (X6120EOC)	(0385) 42-0050/5848/6259	Laboulaye (Córdoba)	FM 89.9 Mhz.
1440	LRI 221	General Obligado	Patricio Diez 374 (3560)	(03482) 42-2005/1365	Reconquista (Santa Fe)	FM 96.1 Mhz. Cadena 3
1440		Impacto	Juncal 12 1er Piso Of. 3 (1770)	(011) 4442-6333/6076	Tapiales (Buenos Aires)	
1450	LRJ 211	Las Cuarenta	Bartolomé Mitre y Mendoza (3600)	(0264) 427-2740	San Juan	
1450		El Sol		(011) 4257-6325	Quilmes (Buenos Aires)	
1460	LT 29	Venado Tuerto	Av. Casey 642 1er piso (6400)	(03462) 42-1526	Venado Tuerto (Santa Fe)	FM 88.9 Mhz. «Imaginación».
1460	LU 30	Maipú	Lavalle Sud 312 (B7160BAH)	(02268) 42-1774	Maipú (Buenos Aires)	
1460	LRK 204	Radio 21	Aconquija y Belgrano (4107)	(0381) 422-5516/3968	Yerba Buena (Tucumán)	
1460	LU 34	Pigüé	Lavalle 210 (8170)	(02923) 47-2205	Pigüé (Buenos Aires)	FM 96.3 Mhz.
1460		Contacto	Av. Rivadavia 22793 (1714)	(011) 4458-4974/5436	Ituzaingó (Buenos Aires)	
1460		Almirante Brown	Bynnon 5074 (1847)	(011) 4211-5536	Rafael Calzada (Buenos Aires)	
1460		Nativa			Claypole (Buenos Aires)	
1470	LT 28	Rafaela	Bv. Lehmann 245 (S2300GSC)	(03492) 50-1470 50-1965	Rafaela (Santa Fe)	FM 96.5 Mhz.
1470	LU 26	Coronel Dorrego	Uslenghi 592 (8150)	(02921) 45-3456	Coronel Dorrego (Buenos Aires)	FM LRI 934 92.1 Mhz.
1470	LT 20	Junín	H. Yrigoyen 86 (B6000DDB)	(02362) 44-4310/50	Junín (Buenos Aires)	FM 89.1 Mhz.
1470	LT 26	Nuevo Mundo	Av. Pte. Perón 117 (E3280CSB)	(03447) 42-1067/1665	Colón (Entre Ríos)	FM 93.7 Mhz.
1470		Municipal		(02946) 48-0106/0181	Luís Beltrán (Río Negro)	Concepto
1470		Cadena 1470	25 de Mayo 827 P. B. «1» (1826)	(011) 4225-7304 4247-6596	Lanús (Buenos Aires)	FM 106.5 Mhz.

Khz.	Sigla	Nombre	Dirección	Teléfono	Ciudad	Notas
1470		Mburucuyá	Santa Cruz 1312 (1655)	(011) 4720-0059/3715	José León Suárez (Buenos Aires)	
1480	LU 27	Dolores	Rico 424 (7100)	(02245) 44-3615/6016	Dolores (Buenos Aires)	FM 94.9 Mhz. Red 92
1480		Fénix			Cruz del Eje (Córdoba)	FM 97.9 Mhz.
1480		Sensaciones	Donovan 1433 (B1770AHK)	(011) 4462-0185 /5483	Tapiales (Buenos Aires)	
1490	LU 25	Carhué	Av. Colón 985 (6430)	(02936) 43-2560	Carhué (Buenos Aires)	
1490	LV 22	Huinca Renancó	Santa Fe y La Pampa (6270)	(02336) 44-2007	Huinca Renancó (Córdoba)	
1490		Cielo Nuevo	Juan Jofre 4243 (1765)	(011) 4694-8131/54	Isidro Casanova (Buenos Aires)	
1490		Vida	J. P. Ramos 675 (7600)	(0223) 482-8617	Mar del Plata (Buenos Aires)	
1490		Vida	Tolosa 2379 (X5014JSE)	(0351) 411-7010	Córdoba	
1500	LV 25	Unión	Intendente José Villalba s/n (2550)	(03534) 42-4161/5568	Bell Ville (Córdoba)	FM 105.5 Mhz.
1500	LT 34	Nuclear	Independencia 501 (2800)	(03487) 42-3116	Zárate (Buenos Aires)	FM 90.1 Mhz.
1500	LU 1	Libertador Gral. San Martín	Calle 197 e/52 y 53 (1901)		Melchor Romero (Buenos Aires)	Unidad Penitenciaria N° 1
1500	LT 45	San Javier	Ordóñez 737 (3357)	(03754) 49-2420/754	San Javier (Misiones)	
1500		Municipal	Julio A. Roca 512 (8503)	(02931) 49-8113/8235	General Conesa (Río Negro)	
1500	LRI 214	Bonaerense	Doyhenard 316 (1836)	(011) 4231-3225 4298-6580	Lavallol (Buenos Aires)	
1500		En Realidad	J. M. Estrada 329 (2812)	(02323) 49-1063/2110	Capilla del Señor (Buenos Aires)	
1500	LT 22	Nueva Era			Pehuajó (Buenos Aires)	
1510	LV 21	Champaquí	Belgrano 33 Galería Central Local 8 (5870)	(03544) 42-0226/4592	Villa Dolores (Córdoba)	FM 100.1 Mhz
1510		Belgrano	Mario Locatelli 346 (2349)	(03562) 477612/803	Suardi (Santa Fe)	FM 104.9 Mhz.
1510		La Voz del Oeste	Isla Soledad 2560 (1718)	(0220) 494-1300	Libertad (Buenos Aires)	FM 91.9 Mhz.
1510		Alabanza	Santiago del Estero 73 (1862)	(02224) 47-6963	Guernica (Buenos Aires)	
1510		Líder	Av. Santa Fe 2470 1er piso (1640)	(011) 4798-7636 5788-9930	Martínez (Buenos Aires)	

Khz.	Sigla	Nombre	Dirección	Teléfono	Ciudad	Notas
1510		Panamericana	Espinillo 1449 (1407)	4683-3642	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	FM 91.9 Mhz.
1520		Chascomús	Libres del Sur 128 (7130)	(02241) 42-5367 43-1299	Chascomús (Buenos Aires)	FM 90.9 Mhz.
1520	LT 38	Gualeguay	Chacabuco 38 (E2840BFB)	(03444) 42-4915	Gualeguay (Entre Ríos)	FM 104.3 Mhz.
1530	LRJ 200	Radiocentro Morteros	Bv. 25 de Mayo 133 (X2421ABB)	(03562) 422148/863	Morteros (Córdoba)	FM 90.3 Mhz. Radio Mitre
1530		La Voz del Futuro	Patricias Argentinas 456 (1722)	(0220) 480-2134	Parque Gral. San Martín (Buenos Aires)	
1530		Eco Porteña	Av. Rivadavia 10561 (1408)	(011) 5631-1000/1	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	Cadena Eco
1540	LT 35	Mon	Alem 340 (B2700LHH)	(02477) 42-4022 44-1888	Pergamino (Buenos Aires)	FM 90.3 Mhz.
1540	LU 28	Tuyú	Av. San Martín 366 (B7163EGQ)	(02267) 42-5795/4878	General Madariaga (Buenos Aires)	FM 92.5 Mhz.
1540		Líder	Av. Santa Fe 2470	(011) 5788-2223	San Isidro (Buenos Aires)	
1550	LT 23	Regional	Juan Chavarri 452 (2147)	(03401) 49-3069/3269	San Genaro Norte (Santa Fe)	FM 92.1 Mhz.
1550	LT 32	Chivilcoy	Av. Mitre 924 (6620)	(02346) 43-0690/3707	Chivilcoy (Buenos Aires)	FM 101.1 Mhz.
1550	LT 40	La Voz de La Paz	R. S. Peña 1082 (E3190FZJ)	(03437) 42-1568/2089	La Paz (Entre Ríos)	FM 91.3 Mhz.
1550		Popular		(011) 4729-1545	José León Suárez (Buenos Aires)	FM 102.5 Mhz.
1550		Urkupiña	Av. Sáenz 459 (1437)	(011) 4912-0708/0819	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	
1560	LT 11	General F. Ramírez	Onésimo Leguizamón 269 (E3260FQE)	(03442) 42-5661/5934	Concepción del Uruguay (Entre Ríos)	FM 92.9 Mhz.
1560	LT 33	Cadena Nueve	H. Yrigoyen 969 (6500)	(02317) 43-0010/0605/1775	9 de Julio (Buenos Aires)	FM 89.9 Mhz
1560		Castañares	Treinta y Tres 1033 (1714)	(011) 4623-4549	Ituzaingó (Buenos Aires)	
1560		Tandil	A. del Valle 1202		Tandil (Buenos Aires)	
1570		Rocha	Calle 39 N° 256 (1900)	(0221) 427-3360	La Plata (Buenos Aires)	
1570		La Morena de Itatí	Juan F. Seguí 895 (B1615MNA)	(02320) 41-4426 *	Grand Bourg (Buenos Aires)	FM 105.3 Mhz
1570		Melody	Las Piedras 2447 (1826)	(011) 4249-6047/9489	Remedios de Escalada (Buenos Aires)	
1580	LT 27	La Voz del Montiel	Vélez Sarsfield 1111 (E3240AUL)	(03455) 42-1717	Villaguay (Entre Ríos)	FM 88.7 Mhz.

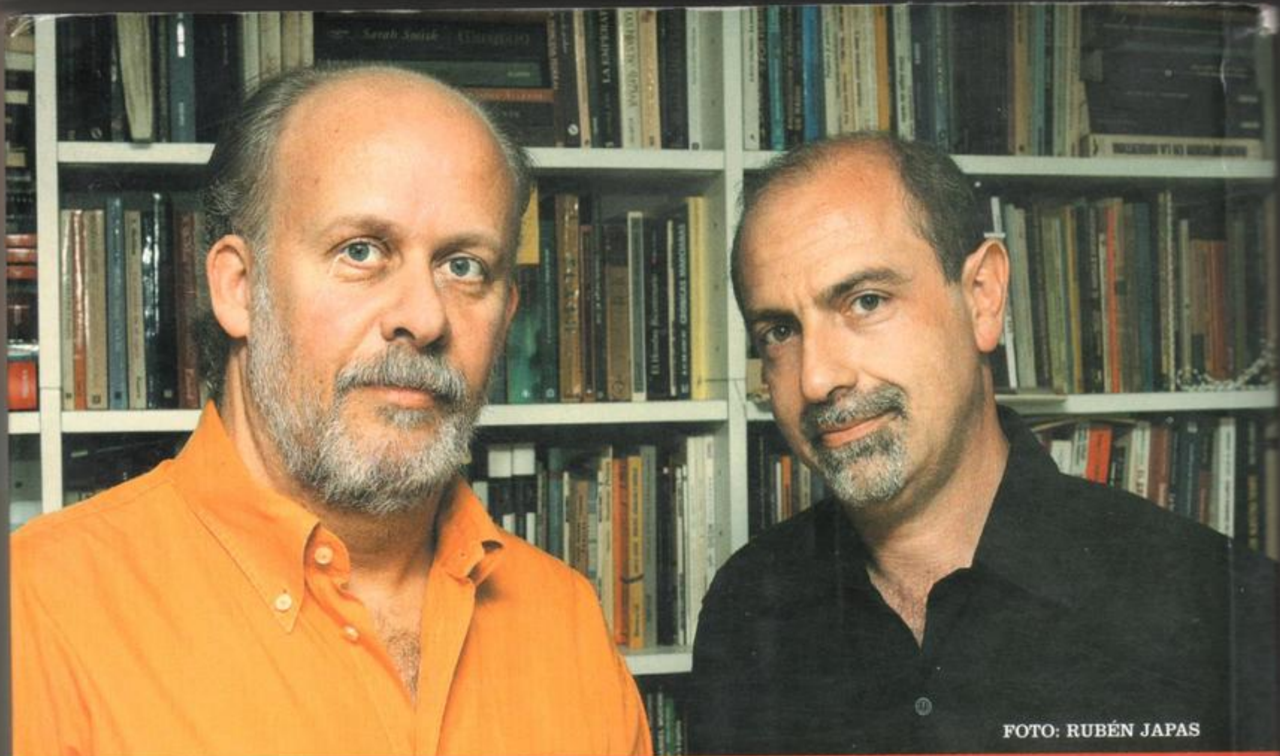
Khz.	Sigla	Nombre	Dirección	Teléfono	Ciudad	Notas
1580	LT 36	Chacabuco	Almirante Brown 135 (B6740DRB)	(02352) 42-6346/7	Chacabuco (Buenos Aires)	FM 91.7 Mhz.
1580		Tradición	Elías Bedoya 2024 (1765)	(011) 4625-5357	Isidro Casanova (Buenos Aires)	
1580		26 de Julio	Calle 343 (1862)	(02224) 155 01748	Guernica (Buenos Aires)	
1590		Olivera	Castelli y Mercedes	(0237) 484-2686	General Rodríguez (Buenos Aires)	
1600		Metropolitana	Robertson 1249 1er Piso	(011) 4281-0804/0534	Luís Guillón (Buenos Aires)	FM 97.1 Mhz.
1600		Armonía	W. Paunero 2919/21 (1678)	(011) 4734-7100/1	José Ingenieros (Buenos Aires)	
1600		Fénix	Manuela Molina 850 (6015)		General Viamonte (Buenos Aires)	
1610		Éxitos	Madrid 3440 (1712)	(011) 4692-3303	Castelar (Buenos Aires)	
1610		Buenas Nuevas	Dr. Luis Tozzini 40 (6120)	(03385) 426664	Laboulaye (Córdoba)	
1610		Guaviyú	Av. Luro 6150 3º «C» (1757)	(011) 4457-8712	Gregorio de Laferrere (Buenos Aires)	
1620		Vida	Carlos Pellegrini 1251 (1842)	(011) 4281-4094	Monte Grande (Buenos Aires)	FM 104.9 Mhz.
1620		Italia	Gral. Güemes 5025 (1603)	(011) 4709-1172	Villa Martelli (Buenos Aires)	
1620		Universo FM			Mar del Plata (Buenos Aires)	
1630		Restauración	Av. Pedro Díaz 1640 (1686)	(011) 4662-6387 4452-0167	Hurlingham (Buenos Aires)	
1630		La Súper Sport		(011) 5290-0075	Lomas de Zamora (Buenos Aires)	
1640		Hosanna		(011) 4467-2468	Isidro Casanova (Buenos Aires)	
1640		Bolivia	Av. Int. F. Rabanal 1465	(011) 4919-3659	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	
1650	LRI 227				Pilar (Buenos Aires)	
1660		Revivir	J. S. Bach 3687 (1879)	(011) 4640-6470/1021	Isidro Casanova (Buenos Aires)	
1670		Basilio		(011) 5199-2135	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	
1690		Apocalipsis II	R. O. del Uruguay 3386 (1754)	(011) 4484-4517/7617	San Justo (Buenos Aires)	
1710		AM 1710	Monroe 5036 (1431)	(011) 4521-3931	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	

ASOCIACIONES ARGENTINAS DE EMISORAS

ARPA: La Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas es una entidad que agrupa a las más importantes empresas de radiodifusión del país. En su sitio web se accede a información de sus emisoras asociadas, por provincia. www.arpa.org.ar
ARUNA: La Asociación de Radios Universitarias Nacionales reúne a las emisoras pertenecientes a las universidades nacionales. http://www.arunaweb.com.ar
AMARC: Filial argentina de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias. www.amarcargentina.org.ar
ARBIA: Asociación de Radiodifusoras Bonaerenses y del Interior de la República Argentina. Alvarado 2164, Mar del Plata. www.arbia.org
FARCO: Foro Argentino de Radios Comunitarias. En Ciudad de Buenos Aires: Piedras 575, PB, Tel.: (011) 4331 1831. En Rosario: Tucumán 3950, Tel: (0341) 435 6040. www.farco.org.ar
CARFREM: Cámara Argentina de Radios en Frecuencia Modulada. Uruguay 560, Piso 5º, Oficina 50/51, Ciudad de Buenos Aires. Tel.: (011) 4571 6468 / 4372 2692. www.carfrem.com.ar
APARFM: Asociación Patagónica de Radiodifusores en FM. El Nihuil 1129, Ciudad de Neuquén, Provincia del Neuquén. aparfm@yahoo.com.ar
ARCA: Asociación de Radiodifusores Católicos Argentinos. Avenida Juan D. Perón 3461, Rosario, Santa Fe. Tel.: (0341) 4312 872.

EMISORAS QUE CONFORMAN ARUNA

- Radio Universidad Nacional de La Plata: AM 1390 – FM 107.5
- Radio Universidad de Buenos Aires: FM 90.5
- Radio Revés (Universidad Nacional de Córdoba): FM 88.7
- Radio Universidad Nacional de Cuyo: FM 96.5
- Radio Universidad Nacional de Tucumán: FM 94.9.
- Radio Universidad Nacional del Comahue – Antena Libre (General Roca): FM 89.1
- Radio Universidad Nacional del Comahue – Neuquén: FM 103.7
- Radio Universidad Nacional de Jujuy: FM 92.9
- Radio Universidad Nacional de La Matanza: FM 89.1
- Radio Universidad Nacional de La Rioja: FM 89.1
- Radio Universidad Nacional de Luján: FM 88.9
- Radio Universidad Nacional de Santiago del Estero: FM 92.7
- Radio Universidad Nacional de Salta: FM 93.9
- Radio Universidad Nacional de San Luis: FM 97.9
- Radio Universidad Nacional de San Luis – Villa Mercedes: FM 97.9
- Radio Universidad Nacional de Rosario: FM 107.1
- Radio Universidad Nacional de Misiones: FM 98.7
- Radio Universidad Nacional de San Juan: FM 93.1
- Radio Universidad Nacional de Río Cuarto: FM 97.7
- Radio Universidad Nacional del Litoral: AM 1020 – FM 107.3
- Radio Universidad Nacional de Catamarca: FM 100.7
- Radio Universidad Nacional de Entre Ríos
- Radio Universidad Nacional de Formosa: FM 102.7
- Radio Universidad Nacional de Mar del Plata
- Radio Universidad Nacional de la Patagonia Austral: FM 99.9
- Radio Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco: FM 92.9
- Radio Universidad Nacional del Centro
- Universidad Nacional del Sur (Bahía Blanca)
- Universidad Tecnológica Nacional – Regional Resistencia: FM 91.1
- Universidad Tecnológica Nacional – Regional Paraná: FM 105.7
- Universidad Tecnológica Nacional – Regional Córdoba: FM 94.3
- Universidad Tecnológica Nacional – Regional Mendoza: FM 94.5
- Universidad Tecnológica Nacional – Regional Avellaneda: FM 88.3
- Universidad Tecnológica Nacional – Regional Bahía Blanca
- Universidad Tecnológica Nacional – Regional Delta: FM 104.3


FOTO: RUBÉN JAPAS

Esta guía, por su especificidad y actualidad, constituye una herramienta fundamental para productores independientes, docentes y alumnos de carreras de comunicación social, además de resultar una lectura amena y reveladora para los apasionados de la radio en general.

Explica y analiza paso a paso cómo se hace un programa: cómo se elige la emisora, qué peculiaridades tienen los distintos horarios, de qué manera pueden interactuar los integrantes del equipo, cuáles son las funciones y características del guión, la artística o vestimenta, los aspectos técnicos, tecnológicos y económicos, entre otras cuestiones imprescindibles para emprender un proyecto radial o simplemente para entender mejor su funcionamiento.

Cada tema se desarrolla en detalle y está enriquecido con la opinión exclusiva de prestigiosas figuras de la radio: Lalo Mir, Mario Pergolini, Víctor Hugo Morales, Andy Kusnetzoff, Alfredo Leuco, Magdalena Ruiz Guiñazú, Ari Paluch, Eduardo Aliverti, Fernando Bravo, Juan Alberto Badía, Mariano Closs, Chiche Gelblung, Sebastián Wainraich y Alejandro Apo, entre otras.

En esta nueva edición, con nuevos temas y nuevos testimonios, Mario Portugal y Héctor Yudchak, a partir de sus conocimientos, su experiencia y su pasión por el medio, siguen proponiendo: "*Respetemos la radio, hagámosla con delicadeza, cuidemos su sentido estético, pongamos el corazón y el alma a su servicio*".

ISBN 978-950-556-569-6



GALERNA